

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Marta Trokša

**MAJUTUSETTEVÕTTE TEENINDUSKVALITEEDI  
ARENDAMINE MY CITY HOTEL NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....  
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "... "..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

.....  
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....  
Marta Trokša

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Teeninduskvaliteedi arendamise teoreetilised lähtekohad .....	7
1.1. Teeninduskvaliteedi mõiste .....	7
1.2. Teeninduskvaliteeti mõjutavad tegurid .....	9
1.3. Teeninduskvaliteedi hindamis- ja arendamisvõimalused .....	13
2. Teeninduskvaliteedi hindamine hotellis My City Hotel .....	16
2.1. Ülevaade hotelli My City Hotel tegevusest ja uuringu kirjeldus .....	16
2.2. Uuringu tulemuste analüüs .....	20
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud .....	31
Kokkuvõte .....	34
Viidatud allikad .....	37
Lisa 1. My City Hotelli tagasiside küsitlusleht .....	41
Lisa 2. Eestikeelne küsimustik .....	44
Lisa 3. Küsimustiku abil leitud keskmised hinnangud .....	46
Summary .....	47

## SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö temaatika keskendub majutusettevõtte teeninduskvaliteedi teoreetilistele käsitlustele, varasemate uuringute tulemustele ning võimalustele teeninduskvaliteedi tõstmiseks My City Hotel näitel.

Turismiteenuse tarbimine on muutunud ja muutub üha enam inimese elu lahutamatuks osaks. Igal aastal külastavad Eestit miljonid inimesed, kelle kogemust mõjutavad kohapeal saadud elamused, nähtud vaatamisväärsused, inimesed, loodus, ilm ja sündmused. Oma teekonnal puutuvad nad kokku erinevate majutus-, toidlustus- ja meelelahutusettevõtetega, mida hinnatakse nende teeninduskvaliteedi järgi. Keshavarz ja Jamshidi (2018) uuring näitas, et klientide rahulolu ja lojaalsus sõltub otseselt saadud kogemustest ja väärtustest ning teeninduse kvaliteedist. 2015. aastal läbiviidud uuringu käigus selgusid maailma kõige parema teeninduskvaliteediga riigid. Parimate seas on sellised Eesti naabrid nagu Norra, Rootsi ja Soome, Eestit aga ei ole. (Voiance, 2015). See ei tähenda, et Eesti teeninduskvaliteet on halvemate seas, küll aga tähendab, et on ruumi arenemiseks ja täiustamiseks.

Inimesed reisivad äri ja puhkuse eesmärgil ning soovivad oma raha eest parimat teenust saada. Võitlus uute klientide üle on tänapäeval väga suur ning klientide tagasitulemine on alati ihaldatud. (Martins, 2013) Klientide ootuste täitmiseks ja ületamiseks on vaja kõigepealt aru saada, mida klient soovib ja ootab ning seejärel pakkuda teenust, mis nende ootusi ületab. Iga ettevõtte saab hinnata ja parendada enda teeninduskvaliteeti, uurides eelnevalt selle tagamise aluseid, mõjutavaid tegureid ning arendamise võimalusi. Teeninduskvaliteedi tõstmine on kasulik selleks, et eristuda teistest samas valdkonnas tegutsevatest ettevõtetest, kasvatada püsiklientide arvu ning parendada klientide kogemusi. Rahulolevad kliendid aitavad kaasa kiirele ettevõtte kasvule ja tulu

teenimisele. Teeninduskvaliteedi arendamine ettevõtte tasandil aitab kaasa ka teeninduskvaliteedi arendamisele riigi tasandil.

Peamiseks probleemiks võib pidada seda, et majutusettevõtted koguvad ise ja saavad mitmesuguste veebiplatvormide kaudu tagasisidet ning hinnanguid oma külastajatelt. Just veebiportaalide hinnanguid kasutatakse tihtipeale majutusettevõtete edukuse mõõtmiseks. *Online*-arvamused on oluliseks infoallikaks nendele inimestele, kes broneerivad oma reisi või majutust interneti kaudu. Kasvav mobiiliseadmete kasutamine broneeringute tegemiseks suurendab reisiportaalides olevate hinnangute ja kommentaaride tähtsust. Külalised usaldavad teiste inimeste arvamusi, arvates, et nende kommentaarid on sõltumatud. (PwC, 2015) Forrester'i 2012. aasta uuring näitas, et 50% reisijatest ei hakka broneerima hotelli, millel puuduvad *online* kommentaarid (McEvilly, 2015). Samas paljud ettevõtted ei oska veebiportaalide hinnanguid asjakohaselt analüüsida ja kasutada teeninduskvaliteedi parendamiseks. Selle põhjuseks võib omakorda olla see, et majutusettevõtetes ei tunta piisavalt hästi teeninduskvaliteeti mõjutavaid tegureid, samuti teeninduskvaliteedi mõõtmise, hindamise ja parendamise võimalusi. Probleemi kirjeldusest tuginedes sõnastatakse lõputöö laiemaks probleemküsimuseks: Millised tegurid mõjutavad külastajate hinnangut majutusettevõtte teeninduskvaliteedile?

Lõputöös püütakse sellele probleemküsimusele vastuseid leida Tallinna vanalinnas asuva hotelli My City Hotel külastajate uuringu toel. Töö eesmärgiks on tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja My City Hotel külastajate uuringu tulemustele ettepanekute esitamine hotelli My City Hotel teeninduskvaliteedi parendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmine uurimisküsimus: Kuidas hindavad My City Hotel'i teeninduskvaliteeti hotelli külastajad? Eesmärgi saavutamiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimusele seati järgmised uurimisülesanded:

- Anda ülevaade teeninduskvaliteedi mõõtmise, hindamise ja arendamise viisidest ja võimalustest.
- Anda ülevaade hotelli My City Hotel tegevusest.
- Ette valmistada ja läbi viia hotelli My City Hotel külastajate uuring.
- Analüüsida uuringu tulemusi.

- Teha järeldused ja esitada ettepanekud hotelli My City Hotel teeninduskvaliteedi parendamiseks.

Lõputöös keskendutakse teeninduskvaliteedi uuringu läbiviimisele ja ettepanekute esitamisele hotelli My City Hotel teeninduskvaliteedi parendamiseks. Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis antakse ülevaade teeninduskvaliteedi teoreetilistest käsitlustest. Alapeatükkides selgitatakse teeninduskvaliteedi mõistet ja tähendusi, antakse ülevaade teeninduskvaliteeti mõjutavatest teguritest ja teeninduskvaliteedi mõõtmise, hindamise ja arendamise võimalustest.

Teine peatükk keskendub hotelli My City Hotel külastajate uuringule. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade hotellist, samuti sellest, kuidas on hotellis siiani tegeletud teeninduskvaliteedi mõõtmise, hindamise ja parendamisega ning kirjeldatakse uuringu korraldust. Teises alapeatükis analüüsitakse läbiviidud uuringu tulemusi. Viimases alapeatükis esitatakse järeldusi ja ettepanekuid hotelli teeninduskvaliteedi parendamiseks. Lõputööl on kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, kolm lisa ning ingliskeelne resümee.

Töös käsitletakse Parasuraman, Saghier, Nathan, Lewis ja teiste autorite artikleid ning raamatuid (allikate loetelus). Planeeritava uuringu meetodiks on kvantitatiivne meetod, ankeetküsitlus, mis koostatakse kasutades SERVPERF mudelit.

# 1. TEENINDUSKVALITEEDI ARENDAMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

## 1.1. Teeninduskvaliteedi mõiste

Tänapäeval puudutab kvaliteet peaaegu igat eluvaldkonda. Kahtlemata, igaühel on kindel arusaam sellest, mida tähendab „kvaliteet“, samas kõik iseloomustavad seda erinevalt. Kvaliteeti on defineeritud mitmeti ning üht ja ainuõiget definitsiooni olemas ei ole. Selleks, et teha kindlaks, mis idee peitub kvaliteedi mõiste taga, tuleb pöörduda tuntuimate uurijate poole.

Esimesed pingutused kvaliteedi määratlemisel ja mõõtmisel tulid kaubandussektorist. 1980ndatel aastatel said uueks trendiks kvaliteediuuringud. Põhjuseks olid tarbijad, kes hakkasid nõudma varasemast kõrgemat kvaliteeti. Sai selgeks, et kvaliteet on nii ettevõtetele kui ka klientidele erakordselt tähtis. (Parasuraman *et al.*, 1985, lk 41–42). Crosby defineerib kvaliteeti kui vastavust nõuetele, mis aga eeldab, et nõuded on juba välja töötatud. Juran'i definitsioon rõhutab kliendi tähtsusele, ning tema järgi kvaliteediks on kasutuskõlblikkus. Deming'i sõnul, tähendab hea kvaliteet prognoositavat taset ühtluse ja sõltuvuse vahel koos kliendile sobiliku kvaliteedistandardiga. Arvamusi kvaliteedi definitsiooni kohta on palju, kuid laialdaselt aktsepteeritud kvaliteedi definitsioon on järgmine – kvaliteet on tase, kus teostus vastab ootustele. (Chandrupalta, 2009)

Teadmised toodete kvaliteedist on aga teeninduskvaliteedi mõistmiseks ebapiisavad. Vaatamata kiirele teenindussektori kasvule, vaid mõned uuringud on keskendunud sellele teemale. Teeninduskvaliteeti iseloomustavad kolm peamist tunnust: esiteks, enamik teenustest on immateriaalsed. Teenus on pigem esinemine, mitte objekt, millel puuduvad tootmisnäitajad. Teenuseid ei saa arvutada, mõõta, inventeerida, testida või

kontrollida enne müügile saabumist. Immateriaalsuse pärast ettevõttel on raske aru saada, kuidas klient nende teenust tajub ning seeläbi on keeruline hinnata enda teenuse kvaliteeti. (Parasuraman *et al.*, 1985, lk 41–42) Teiseks, paljud teenused on heterogeensed. Teenuse sooritamine varieerub tootjalt tootjani, kliendilt kliendini ning päevast päeva. Raske on tagada töötajate professionaalsust ning see, mida klient kogeb, võib erineda sellest, mida ettevõtte soovib talle pakkuda. (Booms & Bitner, 1981) Viimaseks, teenuse tootmine ja tarbimine on enamjaolt lahutamatud ning toimuvad samaaegselt. Teenuse osutamist ning saamist mõjutavad teenindaja ja klient mõlemad. (Parasuraman *et al.*, 1985, lk 41)

Viimaste aastate jooksul ning suureneva konkurentsi tingimustes on teeninduskvaliteet muutunud populaarseks uuringute alaks, seda tunnistatud kui konkurentsieelist ning see toetab ettevõtte ja klientide vahelisi suhteid (Saghier & Nathan, 2013). Teenindussektori juhid on suureneva surve all – nende peamine eesmärk on näidata, et teenused on kliendikesksed ja pidevas täiustamises ning kvaliteeti tõstetakse. (Shahin, *n.d.*)

Kui toodete kvaliteedi peamiseks tunnuseks on vastavus nõuetele või kasutuskõlblikkus, siis teeninduskvaliteedi eesmärk Creedon'i järgi seisneb kliendi nõuete ja ootuste täitmises ja ületamises. Lewis ja Booms usuvad, et teeninduskvaliteet on mõõt, mis näitab, kui hästi teenusetase vastab klientide ootustele. Grönroos ja Berry võrdlevad tarbijate ootuseid nende tegeliku elamusega. (Lewis & Mitchel, 1990, lk 12)

Võttes kokku erinevaid teoreetilisi käsitlusi, pakuvad Parasuraman *et al.* välja kolm peamist lähenemisviisi teeninduskvaliteedile. Esiteks, teeninduskvaliteeti on raske hinnata. Soetades tooteid, tarbijal on võimalus hinnata nende käegakatsutavaid omadusi – faktuuri, kõvadust, värvi, silti, pakendit jne. Teenustel on aga füüsilised omadused piiratud – füüsiline keskkond, töövahendid, seadmed ja personal. Seega kvaliteedi hinnang põhineb mitte ainult teeninduse kvaliteedil, vaid ka teenuse osutamise protsessi hindamisel. Teiseks – kvaliteet on võrdlus ootuste ja kogemuste vahel. Kolmandaks, hinnangute andmine teeninduskvaliteedile kaasab nii tulemusi kui ka protsesse. (Parasuraman *et al.*, 1985, lk 42) Vaatamata sellele, et teeninduskvaliteedi hindamiseks ei ole füüsiline keskkond esmajärguline, kui aga tegemist on majutusettevõtetega, siis uuringud näitavad, et ka füüsiline keskkond tugevalt mõjutab kliendirahulolu taset. Keskkonda kuuluvad mööbel ja seadmed, nende suurus, kuju, seisukord, paigutus ning



funktsionaalsus, mugavus ja efektiivsus nende kasutamisel. Kõik need tegurid määravad teenuste tõhususe, kasutajasõbralikkuse ja kliendi kogemuse. (Ariffin, *et al.*, 2012)

Viimase 30 aasta jooksul on teeninduskvaliteet saanud tähtsa koha ettevõtetes ning organisatsioonides. Selle uurimist on käsitletud erinevate uurijate poolt. Teeninduskvaliteedi mõiste on defineeritud erinevalt, kuid ühtselt on toodud välja, et peamisteks teguriteks on klient, tema ootused ja kogemused. Kvaliteeditaseme hinnang sõltub oluliselt klientide ootustest, sest just sellest algab kvaliteedi hindamine, kas teenindus täidab ootusi või mitte, või isegi ületab neid.

## **1.2. Teeninduskvaliteeti mõjutavad tegurid**

Turismisektoris on konkurents väga tihe, eriti majutusasutuste vahel. Majutusteenust hindavad inimesed, kes kasutavad oma vaba sissetulekut ja aega, et teha seda, mis pakub neile naudingut, rõõmu ja mälestusi. Seepärast on nad kindlasti eksimuste korral vähem andestavad ning on selle äri tähtsaim osa. Suurepärane klienditeenindus on eluliselt oluline iga ettevõtte jaoks. See on kliendi esimene kokkupuude ettevõtte esindaja või personaliga, ning esimene võimalus hämmastada ja luua kestav esmamulje (Kimanuka, 2014).

Klientide rahulolu on külalislahkuse sektoris kui edu saavutamise „Püha Graal“ ja otsekoheselt sõltuv teeninduskvaliteedist. Iga eduka ettevõtte eesmärk on ka klienditeeninduse kõrge kvaliteedi säilitamine, pakkudes oma klientidele lisandväärtusena positiivset suhtlemist. Klientide ootusteks on tunda end olulisena ning vajadusel saada abi. (Adesina & Chinonso, 2015) Vajadus saada seda, mida on lubatud, on kliendi jaoks esmajärguline, ning ootuste ületamine annab veel parema tulemuse. Hea teeninduskvaliteet näitab kliendile, et ettevõtte hoolib pikaajaliste suhete arendamisest, mitte ainult tulu saamisest. Klienditeenindusele fokuseerimine toob hotellidele rohkem kasumit kui tavaline reklaam (Kimanuka, 2014) ja sellega kaasneb suurem kliendi rahulolu ning paremad töötajate töötulemused. Klientide kõrgetasemeline vajaduste ja ootuste rahuldamine on oluline selleks, et julgustada neid tagasi tulema, võita nende lojaalsust ja pakkuda rahulolu. (Adesina & Chinonso, 2015)

Teeninduskvaliteediga seonduvat hakati põhjalikumalt uurima 1970ndatel aastatel. Sasser *et al.* (1978, viidatud Yarimoglu, 2014, lk 81 vahendusel) määratlesid tegureid, mis tõstavad teeninduskvaliteedi taset järgmiselt: turvalisus, järjepidevus, suhtumine, täielikkus, kättesaadavus, tingimused ja personali koolitus. Grönroos on väljatöötanud esimese teeninduskvaliteedi mudeli, milles jagab kvaliteedi kolmeks. Siia kuuluvad tehniline ja funktsionaalne kvaliteet ning ettevõtte maine. Tehniline kvaliteet on kliendi hinnang teenindusele ning keskendub sellele, mis on kliendini toodud. Funktsionaalne kvaliteet viitab sellele, kuidas tarbija saab oma teenust ning kuidas see teenus on osutatud. Ettevõtte maine mõjutab positiivselt kliendi taju. (Yarimoglu, 2014, lk 81)

Edvardsson *et al.* jagavad tegurid neljaks, mis mõjutavad klientide tajumist: tehniline, integratiivne, funktsionaalne ja tulemuse kvaliteet. Tehnilist kvaliteeti moodustavad personali oskused ja teenusesüsteemi disain. Integratiivne kvaliteet on mugavus, millega töötavad teenindussüsteemi erinevad osad. Funktsionaalse kvaliteedi alla kuuluvad kõik teenuse osutamist mõjutavad aspektid nagu stiil, keskkond ja kättesaadavus. Neljandaks olev tulemuse kvaliteet näitab, kas teenus vastab teenindustasemele, nõuetele ning klientide vajadustele ja ootustele. (Lewis & Mitchel, 1990, lk 13) Paljud uurijad ja teenindusjuhid nõustuvad väitega, et kvaliteet on võrdlus ootuste ja kogemuste vahel. (Parasuraman *et al.*, 1985, lk 42) Parasuraman (Lewis & Mitchel, 1990) pakub välja, et oodatud ja kogetud tasemete vahel on lõhed, mis omakorda jagunevad viieks :

- Lõhe 1. Juhatus arusaamad, et nii sise- kui ka välisklientide ootused erinevad tegelikke klientide soovidest.
- Lõhe 2. Tegelikud teeninduskvaliteedi nõuded erinevad juhtide arusaamast ja sellest, mida kliendid ootavad. Isegi siis, kui tarbija vajadused on teada, võivad puududa teenindamiseks vajalikud tehnilised nõuded – ressursid, organisatsioonilised piirangud, teeninduskultuur.
- Lõhe 3. Osutatud teenindus erineb juhtkonna teeninduse nõuetest. Juhendid on edasi antud, kuid kvaliteetne teenindus ei ole saavutatud personali ebakompetentsuse pärast.
- Lõhe 4. Info, mida klient saab teeninduse kohta, erineb tegelikust teenindusekogemusest. Reklaam ja muu turunduskommunikatsioon võib mõjutada

tarbijate ootusi. Seega on oluline mitte lubada rohkem, kui on tegelikult võimalik pakkuda.

- Lõhe 5. Võrdlus ootuste ja tegelike kogemuste vahel.

Selleks, et kirjeldada oma kogemuste erinevaid aspekte, kasutavad tarbijad erinevaid dimensioone. Parasuraman *et al.* kirjeldab oma uuringus kümmet dimensiooni (Yarimoglu, 2014):

- Usaldusväärsus (*Reliability*) – sooritamise järjepidevus, täpsus arvete väljakirjutamises, korrektne dokumentatsioon, õigeaegne teenuse osutamine.
- Reageerimine (*Responsiveness*) – töötajate valmisolek teiste inimeste teenindamiseks, õigeaegne ja kiire teenindus nagu toodete saatmine, kõnele vastamine.
- Pädevus (*Competence*) – nii klientidega kokku puutuva, kui ka abipersonali teenuse teostamiseks vajalikud teadmised ja oskused, organisatsiooni uurimisvõimalused.
- Juurdepääs (*Access*) – lihtne ühendus, teenindus on kergesti kättesaadav telefoni teel, ooteaeg on mõistlik, mugav tööaeg ning asukoht.
- Viisakus (*Courtesy*) – lugupidamine, kombelisuus, teistega arvestamine, sõbralikkus, kliendi varaga arvestamine, puhas ja hoolitsetud personali välimus.
- Kommunikatsioon (*Communication*) – klientide teenindamine arusaadavas keeles, klientide kuulamine, teenuse ja selle maksumuse selgitamine, probleemide lahendamine.
- Usutavus (*Credibility*) – usaldusväärsus, ausus, ettevõtte maine, kontaktpersonali isikuomadused.
- Turvalisus (*Security*) – ohutus, riskivabadus, rahaline turvalisus, konfidentsiaalsus.
- Kliendi tundmine ja arusaamine (*Understanding/knowning customer*) – kliendi vajadustest arusaamine, kliendi erinõuete õppimine, personaalse teeninduse tagamine, püsikliendi äratundmine.
- Füüsiline keskkond (*Tangible*) – teeninduse füüsiline kujutus, muud kliendid.

Haywood-Farmer tõi välja kolm teeninduskvaliteedi omadust – füüsilised vahendid, protsessid ja menetlused; inimeste käitumine ja sõbralikkus; professionaalne hinnang.

Haywood-Farmer'i kvaliteedi omadused on assotsieeritud Parasuraman *et al.*'i dimensioonidega, mida võib vaadelda all olevast tabelist. (Yarimoglu, 2014)

**Tabel 1.** Haywood-Farmer teeninduskvaliteedi mudel

<b>Haywood-Farmer teeninduskvaliteedi omadused</b>	<b>Parasuraman <i>et al.</i>'i teeninduskvaliteedi dimensioonid</b>
1. Füüsilised vahendid, protsessid ja menetlused: asukoht, paigutus, suurus, kujundus, usaldusväarsus, protsessi vool ja paindlikkus, voolu kontroll, teenuste valik.	Füüsiline keskkond ( <i>Tangible</i> ).
2. Inimeste käitumine ja sõbralikkus: õigeaegsus, kiirus, kommunikatsioon, soojus, sõbralikkus, suhtumine, hääletoon, riietus, puhtus, viisakus, probleemide lahendamine, konfliktide ennetamine ja lahendamine.	Usaldusväarsus ( <i>Reliability</i> ), Reageerimine ( <i>Responsiveness</i> ), Juurdepääs ( <i>Access</i> ), Viisakus ( <i>Courtesy</i> ), Kommunikatsioon ( <i>Communication</i> ).
3. Professionaalne hinnang: diagnoos, nõustamine, juhendamine, innovatsioon, ausus, konfidentsiaalsus, taktitunne, teadmised, oskused.	Pädevus ( <i>Competence</i> ), Usutavus ( <i>Credibility</i> ), Turvalisus ( <i>Security</i> ), Kliendi tundmine ja arusaamine ( <i>Understanding/knowing customer</i> ).

Allikas: Yarimoglu, 2014, lk 84

Kvaliteeti mõjutavaid dimensioone ja tegureid saab jagada ja kirjeldada erinevalt, kuid iga mudel näitab, et kvaliteet on pikaajaline panus teenuseid osutavate institutsioonide poolt, et pidevalt rahuldada klientide vajadusi ja soove. Seda mõjutavad nii ettevõtte juhatus, personal kui ka klient ise. (Adesina & Chinonso, 2015) Lihtsalt etiketi jälgimine ei ole enam piisav. Rahulolevad kliendid otsivad meeldejäävaid kogemusi ja dünaamilist teenindust, mis majutuse puhul saavad alguse sisse registreerimisest kuni hilise väljaregistreerimiseni ning menüü kohandamiseni restoranis vastavalt külaliste soovidele. Kliendid soovivad tunda end igal etapil teretulnuna. Üks rahulolematu klient võib rikkuda ettevõtte mainet, seega on hädavajalik oma külaliste soove täita. Vaatamata ettevõtte suurusele, siis mida rohkem ta keskendub kliendisuhete säilitamisele, seda kauakestvama äri ka saab. (Adesina & Chinonso, 2015) El-garaihy (2013) uurimus näitab, et olulist rolli mängib personaali juhtimises hotelli töötajate koolitamine, mis aitab neil olla professionaalsem, täiendab suhtlemisoskust ning aitab omandada kõiki vajalikke oskusi klientide vajaduste ja ootuste rahuldamiseks.

Tihe konkurents, töötajate kompetentsus, nõudlikud kliendid, nende vajadused ja ootused muudavad teeninduskvaliteedi loomise ja säilitamise üsna keeruliseks. Külaliste elamust mõjutavad ettevõttesisesed protsessid nagu töötajate ja juhtide vaheline kommunikatsioon ning ettevõtte teenindussüsteem; töötajad ja nende teadmised, oskused ja hoiakud; füüsiline keskkond, kujundus, suurus, sh ka turvalisus ja juurdepääs; klient ise, tema ootused, meeleolu, eelnev kogemus. Kõrge teeninduskvaliteet peab olema kliendikeskne, ning selle loomiseks on vaja koolitada, juhtida ja tunnustada oma töötajaid.

### **1.3. Teeninduskvaliteedi hindamis- ja arendamisvõimalused**

Teeninduskvaliteeti ei ole võimalik objektiivselt mõõta nagu seda saab teha toodetud kaupadega, seega on see raskesti märgatav ja abstraktne. Hindamise teeb raskemaks ka see, et teeninduskvaliteet on heterogeenne, selle tootmine ja tarbimine on lahutamatu, ning see on mittemateriaalne (Akbaba, 2006).

Teeninduskvaliteet põhineb kliendirahulolul. Kliendirahulolu tavaliselt defineeritakse kui hindamist pärast toote või teenuse tarbimist. See on hindamisprotsessi tulemus, mis võrdleb ostueelseid ootusi tarbimiskogemustega. Uuringud näitavad, et kliendirahulolu võib kas otseselt või kaudselt mõjuda ettevõtte tulemusi. (Radojević *et al.*, 2014) Hotellide jaoks on teeninduskvaliteet, selle säilitamine ja arendamine väga oluline, kuid kvaliteedi arendamiseks tuleb kõigepealt mõõta olemasoleva kvaliteedi taset kliendi vaatenurgast, kasutades usaldusväärset mõõtmisvahendit. (Yilmaz, 2009, lk 375) Järgnevalt tutvustatakse teeninduskvaliteedi hindamisvõimalusi.

SERVQUAL on vahend, mis on saanud kõige suurema tähelepanu, kuna võimaldab saada asjakohaseid andmeid. (Akbaba, 2006). Parasuraman *et al.*'i (Yarimoglu, 2014) poolt väljatöötatud mudel võimaldab mõõta teeninduskvaliteeti, kasutades Likerti 7-pallist skaalat (*Likert scale*) viie dimensiooniga. SERVQUAL'i kaudu on võimalik mõõta klientide ootuste ja saadud teeninduse vahelist kaugust. Selleks tuleb kliendil vastata küsimustele nende ootuste ja kogemuste kohta ning anda hinnang igale dimensioonile. Viis dimensiooni, mida hinnatakse protsessi käigus, on eelnevalt mainitud Parasuraman *et al.*'i dimensioonide hulgas - füüsiline keskkond, usaldusväärsus, reageerimine, kompetentsus ja empaatiavõime. (Gibson, 2009) Sellist

hindamismeetodit kasutatakse laialdaselt teenindussektoris, eriti hotellides (Yilmaz, 2009, lk 376).

Vaatamata SERVQUAL'i laiale kasutusele on mõned uurijad arvamusel, et majutusettevõtetes kasutamiseks vajab see täiendavat kohandamist. Teeninduskvaliteedi hindamiseks turisminduses on välja töötatud erinevad skaalad, nagu näiteks LODGSERV, HOLSERV, LODGQUAL, DINESERV ja SERVPERF. LODGSERV'i ja HOLSERV'i kasutatakse majutuse valdkonnas. (Lee *et al.*, 2016) HOLSERV on täiendatud SERVQUAL'i mudel, mida kasutatakse hotellides ning mille peamine dimensioon on töötaja (Kariru, Aloo, 2014). LODGQUAL'i abil on võimalik hinnata elukohtade teeninduskvaliteeti, ning DINESERV'i kasutatakse restoranides. (Lee *et al.*, 2016)

SERVPERF on üks SERVQUAL mudeli modifikatsioonidest. Cronin ja Taylor tutvustasid SERVPERF'i väites, et klientide eelistused on rohkem seotud pikaajalise teeninduskvaliteediga, mitte ootuste ja saadud teeninduse vahel. Autorid arvavad, et SERVPERF'i skaala on tõhusam kui SERVQUAL'i skaala, kuna just tajutav teeninduskvaliteet peegeldab ettevõtte tulemuslikkust. (Khattab & Aldehayyat, 2011) Teadlased avastasid, et 5-palline skaala suurendab vastuste kvaliteeti ning annab rohkem tulemusi kui 7-palline SERVQUAL'i skaala. Seepärast kasutatakse SERVPERF'is 5-pallist skaalat. (Yilmaz, 2009). SERVPERF mudelis antakse hinnanguid viiele dimensioonile. Füüsilise keskkonna moodustavad füüsilised rajatised, seadmed ja töötajate välimus. Usaldusväärsus on võime õigeaegselt täita lubadusi. Reageerimine on soov aidata kliente ning pakkuda kiiret teenindust. Turvalisus moodustub töötajate teadmiste, viisakuse ja usalduse loomise võime kaudu. Lõpuks, empaatiavõime on individuaalne tähelepanu, mida ettevõtte pakub oma kliendile. (Le & Inaba, 2015, lk 8)

Lisaks eelmainitud skaaladele, on ka mitmeid teisi võimalusi klindirahulolu hindamiseks – proovikülastus, erinevad ankeetküsitlused, meedia tagasiside, dokumentide analüüs (kiitused, kaebused). Tagasisidet küsides tuleb eelnevalt hoolikalt mõelda läbi, keda, mida ja kuidas küsida. Küsitlusse on soovitatav lisada küsimusi (CCAS, 2007):

- mis annavad üldist hinnangut ettevõttes saadud kogemusele,
- mis puutuvad teenindust,
- mis kirjeldavad kliendi prioriteete,
- mis kirjeldavad kliendi omadusi.

Kliente saab valida oma ettevõtte andmebaasist, kohalikust elanikkonnast või kohal olevatest klientidest. Tagasiside saamiseks on võimalik kasutada kas telefoni, e-posti, veebilehte või intervjuerides külalisi kohapeal. (CCAS, 2007)

Teeninduskvaliteet on tähtis iga ettevõtte ja organisatsiooni jaoks, samas on see väga raskesti määratlev ja hinnatav. Selleks, et säilitada klientide lojaalsust tuleb pidevalt täiustada oma teenindussüsteemi ning koolitada oma töötajaid. Oma ettevõtte teeninduskvaliteedi hindamiseks saab kasutada erinevaid töövahendeid, millest kõige levinum on SERVQUAL mudel, kuid iga ettevõtte võib leida just endale sobivaima hindamismudeli.

## 2. TEENINDUSKVALITEEDI HINDAMINE HOTELLIS MY CITY HOTEL

### 2.1. Ülevaade hotelli My City Hotel tegevusest ja uuringu kirjeldus

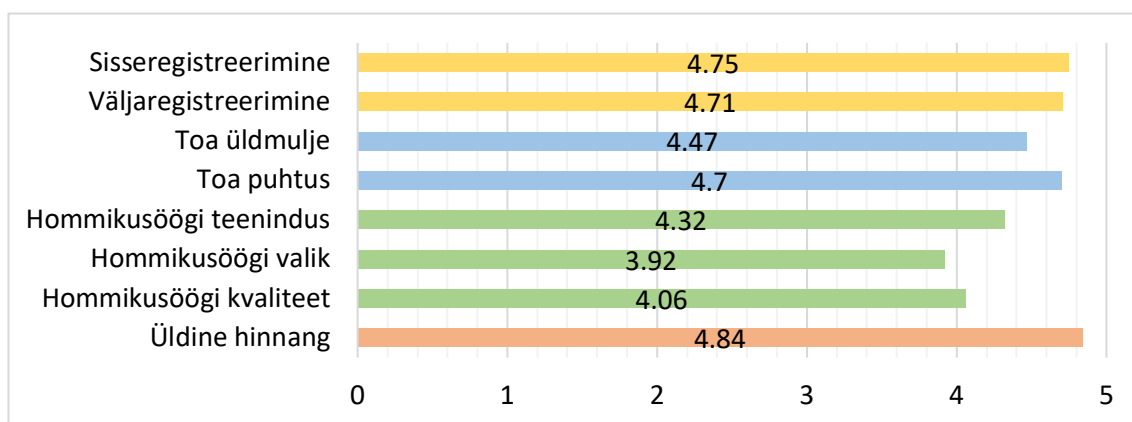
Antud peatükk annab ülevaade hotellist My City Hotel ning läbi viidud uuringu korraldusest. Ülevaate saamisel hotellist tugineti hotelli kodulehele (My City Hotel Tallinnas, n.d.) My City Hotel on 4-tärni hotell, mis asub Tallinna vanalinnas. Hoone ehitati 1950ndatel aastatel ning seda kasutati Nõukogude Mereväe Ohvitseride peakorterina. Siiaamaani meenutab seda ka punane täht hotelli fassaadil. 2001. aastal hoone oli täielikult renoveeritud ning avatud hotellina. Hotelli toad asuvad viiel korrusel. Kokku on hotellis 67 tuba – *standard* toad, *superior* toad, sviidid ja peretoad. On saadaval ka kaks tuba allergikutele. Kõikides tubades on klassikaline puidust mööbel, kapp sahtlitega, kirjutuslaud, seif, minibaar, konditsioneer, küttesüsteem ning Wi-Fi. Vannitoas on föön ja tualett-tarbed. Hotelli hoovis asub ka parkimisala. Parkimine on hotelli külalistele tasuta.

Lisaks majutusteenusele pakub My City Hotel toitlustust, seminariruumide ning privaatsauna kasutamise võimalust. Seminariruum suurusega 41m<sup>2</sup> mahutab kuni 30 inimest ja see sobib koosolekute, seminaride ning teiste ürituste korraldamiseks. Privaatsaunas on soome saun, mullivann, dušš ja istumisnurk ning see sobib seltskonnale kuni 6 inimest. Toitlustust hotellis My City Hotel pakub restoran Mix. Hommikusööki saab nautida restoranis argipäeviti kell 7–10 ja nädalavahetustel ja pühadel kell 8–11. Hommikusöök sisaldub paljudes toahindades, kuid seda saab osta ka eraldi. Kell 12–17 pakub restoran lõunamenüüd ning õhtusel ajal pakutakse *A la Carte* menüüd *fusion*-stiilis. Restoran Mix on hästi tuntud ka kohalike elanike seas.



Hotelli juhatusse kuuluvad hotellijuht, vastuvõtujuht, käibejuht ja kliendisuhete juht. Vastuvõtujuht vastutab vastuvõtu töötajate ehk portjeede ja administraatorite eest. Toateenijad alluvad perenaisele, kes omakorda allub hotellijuhile. Toitlustust pakkuva restoran Mix tegutseb iseseisva ettevõtteks. Restorani kuuluvad peakokk, kokad, köögipersonal ning restorani teenindajad. Hotellis töötab olenevalt hooajast 20–25 inimest, kellele lisanduvad ka restorani töötajad. Kogu personal töötab graafiku alusel, tööaeg on 8–12 tundi, osakonnast olenevalt. Toitlustamine töötajate jaoks on restoranis soodushinnaga. Hotell kuulub ka Eesti Hotellide ja Restoranide Liitu. Hotelli My City Hotel peamiseks konkurentideks on teised Tallinna vanalinna 4-tärni ja butiikhotellid: Hotell L’Ermitage, Hotell Telegraaf, Savoy Boutique Hotell, Hotell Barons.

My City Hotel on hotell, kus väga tähtsal kohal on teeninduskvaliteet, personaalne teenindus ja kõrge kliendirahulolu. Töötajatelt oodatakse viisakust ja abivalmidust, korrektsust dokumentide vormistamisel ning personaalset lähenemist igale kliendile. Selle saavutamiseks jälgitakse töötajate töötulemusi ning regulaarselt viiakse läbi arenguveestlusi. Erilise tähelepanu all on hotellis puhtus, une kvaliteet ning päeva tähtsaim toidukord – hommikusöök. Teeninduskvaliteeti jälgitakse ja hinnatakse peamiselt veebiportaalide hinnangute ja hotelli poolt koostatud küsimustiku abil (lisa 1). Küsimustikku saab täita nii paberkandjal, kui ka veebis. Küsitluslehed paberkandjal asuvad igas toas. Veebipõhine ankeet on saadaval hotelli kodulehel ning seda saadetakse külalistele pärast lahkumist emaili peale. Tagasiside küsitlus keskendub erinevatele etappidele – saabumine hotelli, hotellituba, hommikusöök, restoran ja baar, lahkumine hotellist.



**Joonis 1.** Klientide rahulolu hotelliga My City Hotel (hotelli dokumentide alusel autori koostatud)

Küsimustiku abil kogutud andmed on esitatud ülemisel joonisel. Autor kasutab 2017. aasta andmeid, kuna autori poolt läbiviidud uuring keskendub samale perioodile. Joonis 1 näitab kui kõrgelt hindavad külalised viiepunktilisel skaalal teenindust sisse- ja väljaregistreerimise ajal, hommikusöögi valikut ja teenindust, toa puhtust, üldmuljet ning üldist rahulolu. Joonis on tehtud hotelli küsimustiku abil kogutud andmete alusel.

Joonis näitab, et teenindus sisse- ja väljaregistreerimise ajal on külaliste arvamusel üsna heal tasemel – vastavalt 4,75 ja 4,71. Samal tasemel on ka toa puhtus (4,7), kuid toa üldmulje on madalama hinnanguga (4,47). Suuremat tähelepanu vajab hommikusöök, mille hinnang on märkimisväärselt madalam. Samas tuleb arvestada sellega, et hotellis asuv restoran on iseseisev ettevõtte ning hommikusöögi kvaliteedi parandamiseks tuleb kõigepealt teha koostööd kahe ettevõtete vahel. Rääkides üldisest hinnangust, võib öelda, et hotelli üldine teeninduskvaliteet on väga heal tasemel (4,84).

Teiseks tagasiside ja hinnangute allikas on antud hotellis külaliste arvustused *online* portaalides *TripAdvisor* ja *Booking.com*. Hotelli hinnang *TripAdvisor*'is on üks kõrgeimast Tallinnas – 4,5 (5st), ning hotell on 10ndal kohal 86st hotellist üle Tallinna. *Booking.com* 'i hinnang on 8,9 (10st). Üldine hotelli hinnang on pigem kõrge. Kõige paremini hinnatakse hotelli asukohta, puhtust ning teeninduse kvaliteedi. Täiendust vajab füüsiline keskkond. Analüüsides tagasisidet eelmainitud portaalides, saab öelda, et kõige rohkem positiivseid kommentaare on hotelli asukoha kohta – see on ka kõige enam mainitud hinnang. Peamised kasutatud märksõnad on „*great*“, „*perfect*“ ning „*right in the Old Town*“. Heal tasemel on ka teeninduse kvaliteet. Teenindust kirjeldatakse kui „*friendly*“, „*helpful*“, „*efficient*“. Peamisteks probleemideks peetakse töötajate mehaanilisust ja võltsitud sõbralikkust.

Kolmandaks parimaks kategooriaks on hotelli puhtus ning neljandaks – hotelli mugavus. Mugavuse hinnangud on jagatud kaheks, millest positiivselt on hinnatud hotelli ebamateriaalne keskkond, nagu üldine mugavus, mugavad sisse- ja väljaregistreerimise ajad, tasuta *Wi-Fi* olemasolu. Probleemid esinesid füüsilises keskkonnas – ebapiisav vee surve, vana ja nõrk föön, probleemid internetiga. Rohked kommentaarid hommikusöögi kohta näitavad, et see on ka tervikkogemuse tähtis osa. Külalised kirjeldavad hommikusöögi kui „*tasty*“, „*excellent*“, „*great selection and quality*“. Mõned aga arvavad, et see ei vasta neljatärnihotelli tasemele. Hotellis

läbiviidud uuringud ja klientide tagasiside näitavad, et üldiselt on külalised teeninduskvaliteediga rahul. Samas on ettevõttel suur potentsiaal pakkuda veel paremat teenindust. Järgnevalt kirjeldatakse käesoleva töö käigus läbi viidud uuringut ning selle tulemusi, mis aitavad hotelli My City Hotel teeninduskvaliteeti täiendada.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimusele kavandati ja viidi läbi uuring, mis keskendus hotelli My City Hotel teeninduskvaliteedile. Uuringu eesmärk oli teada saada, kui rahul on majutusettevõtte külastajad teeninduskvaliteediga ning vastavalt tulemustele esitada ettepanekud hotelli teeninduskvaliteedi parendamiseks. Uuringu üldkogumisse kuuluvad kõik My City Hotel'i külalised. Valimi moodustasid uuringu läbiviimise ajal hotellis My City Hotel peatunud külalised, kes oskavad kas inglise, eesti või vene keelt ning olid nõus küsitluses osalema.

Uuringu meetodiks on kvantitatiivne meetod, ankeetküsitlus. Küsitlust viidi läbi hotellis, andmeid koguti suuliselt küsimustiku abil (lisa 2). Suuline andmete kogumine võimaldas korrektselt täita kõik vajalikud lahtrid, vajadusel selgitada või küsida täiendavaid küsimusi. Küsimustik koostati kasutades SERVPERF mudelit (Khattab & Aldehayyat, 2011) koostöös hotelli My City Hotel tegevjuhiga. Küsimustik koosnes kahest osast. Esimeses osas oli 23 skaala küsimust, mis omavahel jagunesid viieks dimensiooniks – füüsiline keskkond, usaldusväarsus, reageerimine, turvalisus ning empaatiavõime. Kaks viimast väidet puudutasid üldist kliendirahulolu, kus külalisi paluti hinnata klienditeenindust ning seda, kui rahul nad on oma valikuga. Küsimustele vastamiseks kasutati 5-pallist skaalat, kus 1 – ei nõustu üldse ning 5 – nõustun täielikult. Neli viimast küsimust olid seotud demograafiliste tunnustega. Siia kuulusid vastajate sugu, vanus, päritolu ja reisi eesmärk.

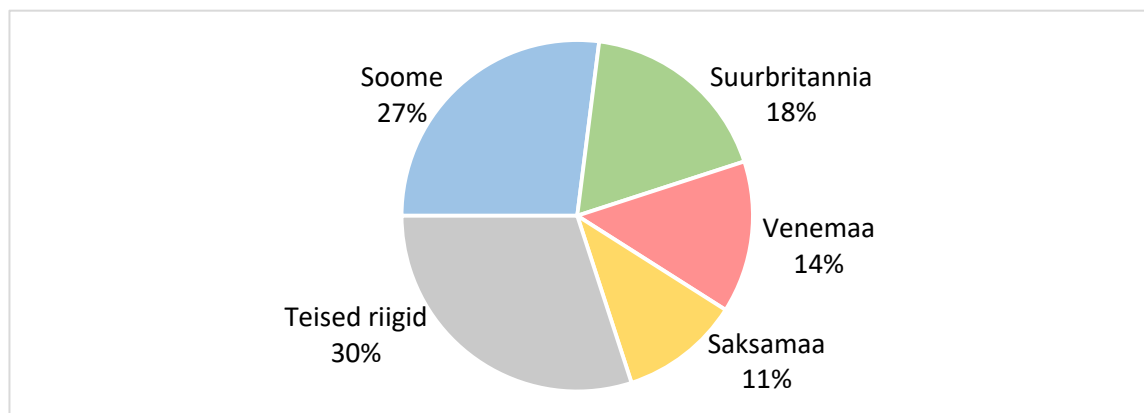
Andmed koguti perioodil 02.03–19.03.2017. Enne uuringu algust viidi läbi pilootuuring, et analüüsida küsimuste arusaadavust, protsessi sujuvust ja ajakulu. Sellest lähtuvalt muudeti ankeedi sõnastust, et see oleks külastajatele arusaadavam. Andmete kogumine toimus hotelli restoranis, hommikusöögi ajal, kus autoril oli võimalus vestelda hotelli külalistega ning esitada neile ettevalmistatud küsimusi. Tulemuste analüüsimiseks kasutati statistilise andmeanalüüsi meetodit. Andmete põhjal loodi arvutiprogrammis Microsoft Excel andmestik, seejärel analüüsiti saadud andmeid.

Programm võimaldab koguda, võrrelda ning leida seoseid. Järgnevas alapeatükis kirjeldatakse uuringu tulemusi.

## 2.2. Uuringu tulemuste analüüs

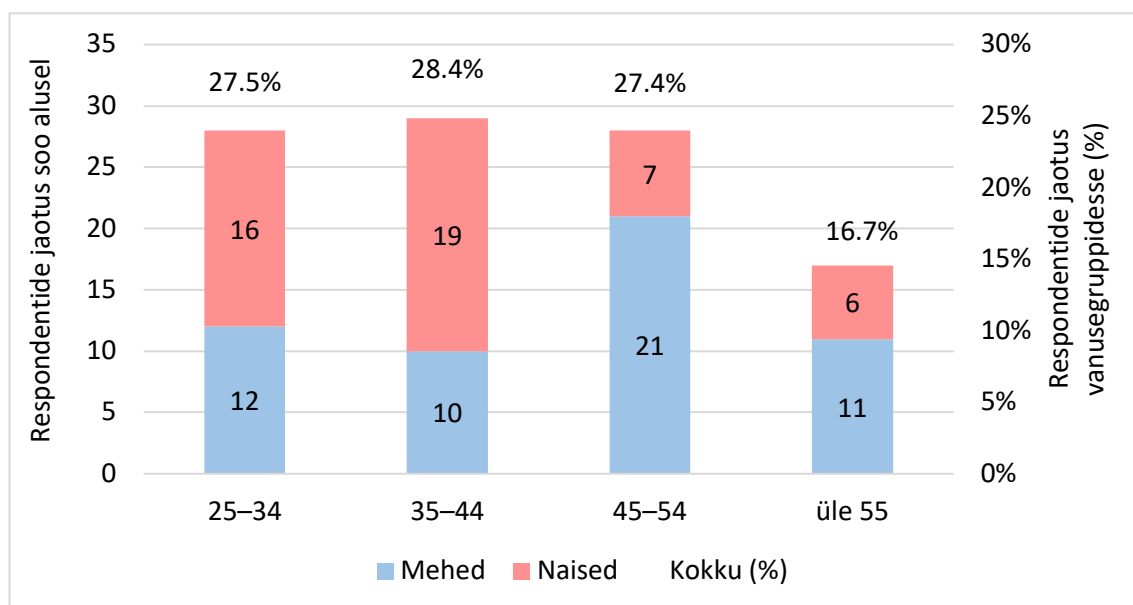
Küsimustik koosnes 23st väitest ning demograafilistest andmetest. Ankeedis küsiti lisaks väidetele, kui rahul on külalised teeninduskvaliteediga ja oma otsusega valida antud hotell, samuti külaliste vanus, päritolu ja külastuse eesmärk. Kõigepealt kirjeldatakse küsimustiku põhjal leitud demograafilisi andmeid. Seejärel analüüsitakse viite erinevat dimensiooni ja üldist kliendirahulolu. Tuuakse välja erinevused ja seosed erinevate demograafiliste andmete vahel. Antud peatüki joonised on töö autori koostatud ning joonistes on küsimustiku väited esitatud lühendatud kujul. Vastanute piisav arv võimaldab esitada andmed protsentides – uuringu käigus küsitleti 105 inimest. Andmete analüüsis kasutati 102 ankeeti. Protsessi käigus jäeti välja kolm ankeeti, mis polnud piisaval määral täidetud. Nendest kahel inimesel ei olnud piisavalt aega, et vastata küsimustele lõpuni. Kolmanda külalise vastus oli „Kõik oli väga tore, annan kümme punkti“.

Päritoluriikide suhtes valdav osa respondentidest olid välismaalased (vt Joonis 2). 27% vastajatest oli Soomest, 18% olid külalised Suurbritanniast, 14% Venemaalt ning 11% Saksamaalt. 30% külalistest oli muudest riikidest nagu USA, Rootsi, Norra, Prantsusmaa ja teised. Eesti külaliste hulk oli kõige väiksem – 2%. Külastuse eesmärgiks oli enamusel puhkus – 73% ning ärireisil viibisid 27% respondentidest.



**Joonis 2.** Valimi protsentuaalne jaotus päritolu lõikes (n=102) (autori koostatud)

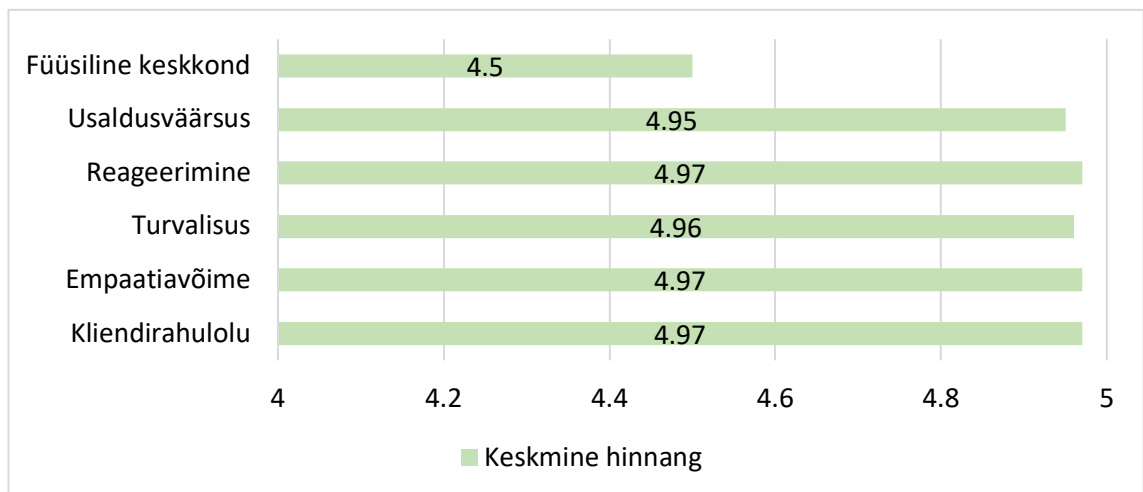
Küsitletud külalised olid vanuses 25 kuni 63 aastat. 53 vastajat olid meesoost ning 49 vastajat naissoost. Vanuseliselt olid respondendid grupeeritud vanuserühmadesse (vt Joonis 3). Kaks esimest vanusegruppi (25–34 ja 35–44) moodustasid 28% kogu vastajate hulgast. Peaaegu sama osakaaluga (27%) oli kolmas vanusegrupp (45–54). Viimane (üle 55) moodustas vaid 17% respondentidest.



**Joonis 3.** Respondentide jaotus vanuse ja soo järgi (n=102) (autori koostatud)

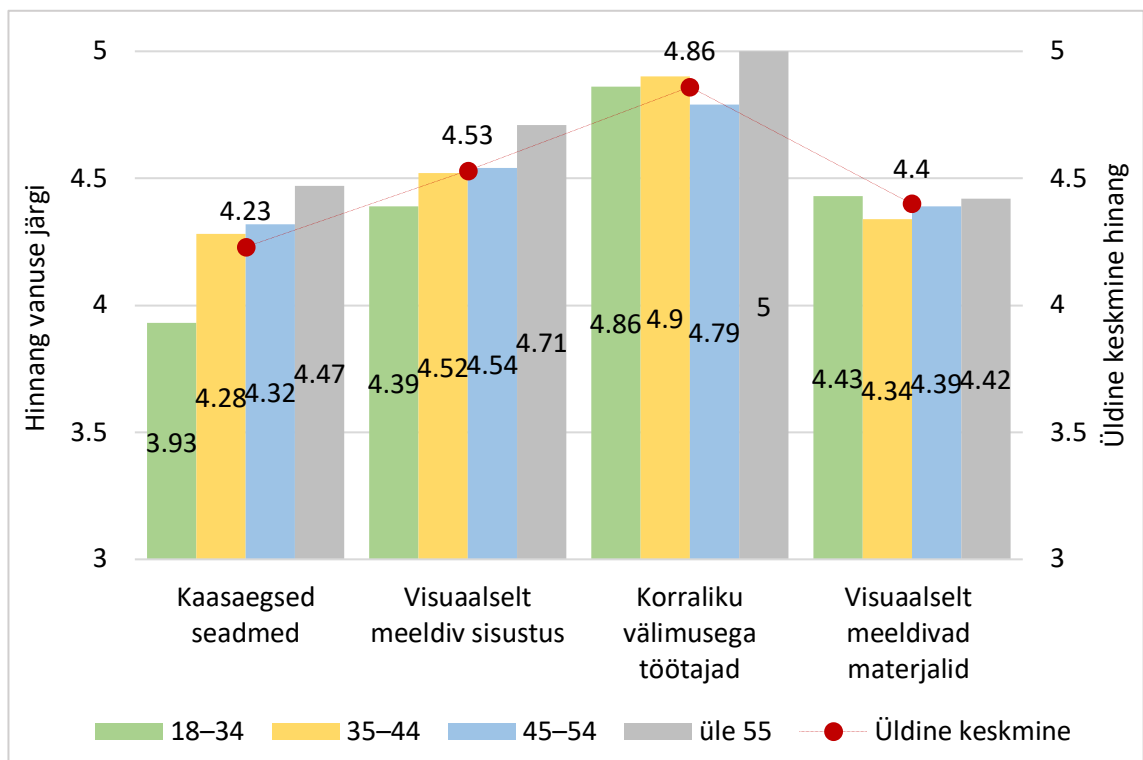
Kahes esimeses vanuserühmas oli naiste osakaal suurem kui meeste. 16 naist ja 12 meest oli vanuses 25–34 aastat ning 19 naist ja 10 meest vanuses 35–44 aastat. Kahes viimases grupis oli see vastupidi. Vanuses 45–54 aastat oli 21 meest ja 7 naist ning vanuses üle 55 aastat oli 11 meest ja 6 naist. Vastajate keskmine vanus oli 42 aastat.

Lisas 2 on välja toodud kõikide väidete keskmised. Järgmine joonis näitab viie dimensiooni ning üldise rahulolu keskmisi hinnanguid. Uuringu käigus selgus, et usaldusväarsus, turvalisus, reageerimine ja empaatiavõime on hotelli küllastajate seas hästi hinnatud. Nende tulemused olid vahemikus 4,85–5 ning üldised dimensiooni keskmised olid 4,95 ja kõrgem. Samal heal tasemel on ka üldine kliendi rahulolu. Madalamad hinnangud esinesid esimeses dimensioonis, milleks on füüsiline keskkond. Füüsilise keskkonna hinnangud varieerusid 4,23st 4,87ni, ning dimensiooni keskmine tulemus on 4,5.



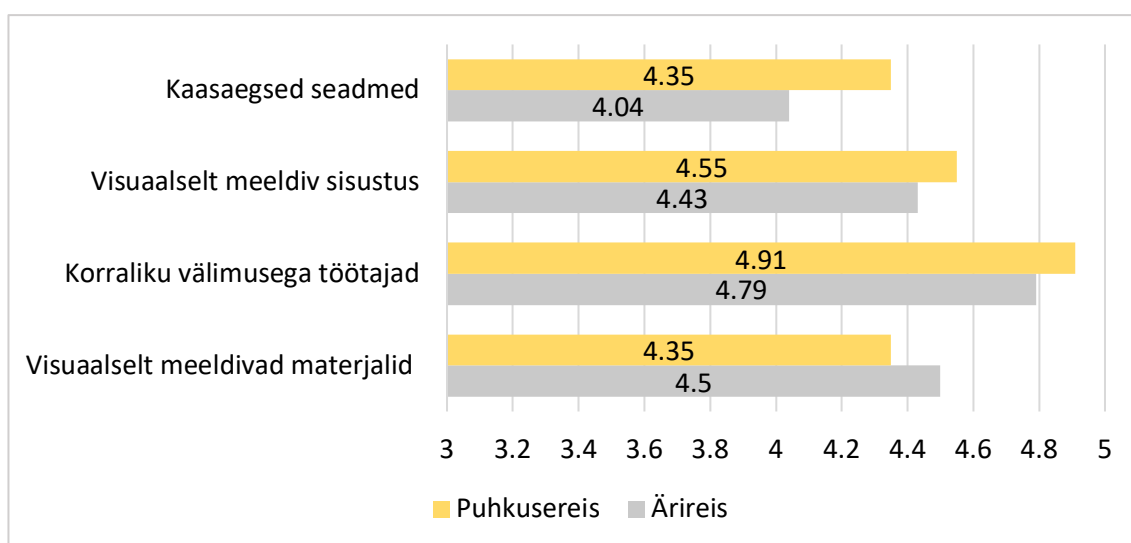
**Joonis 2.** Dimensioonide keskmine hinnang (autori koostatud)

Järgnevalt kirjeldab autor täpsemalt dimensioonide hinnanguid, hinnangute seoseid vanuse, soo, päritolu ja reisieesmärgiga. Esimesena hinnatakse füüsilist keskkonda, mida vaadeldakse nelja esimese väite kaudu (küsimustikus küsimused 1–4). Kõigepealt arvutati külastajate hinnangute keskmised. Seejärel vaadati eraldi erinevate vanusegruppide vastused. Joonis 5 näitab füüsilise keskkonna tulemusi (üldine keskmine) ning hinnangute erinevusi vanuse lõikes.



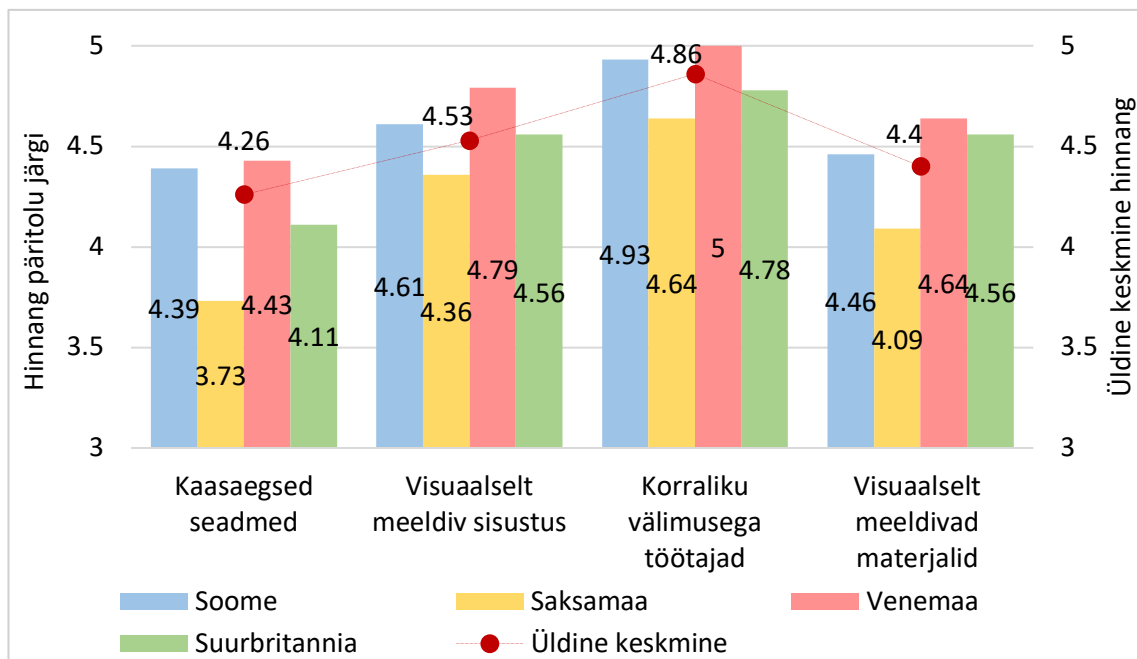
**Joonis 3.** Füüsilise keskkonna hinnangud vanuse järgi (autori koostatud)

Joonisel on näha, et väited „Hotellis on kaasaegsed seadmed“ ja „Teenindusega seotud materjalid on visuaalselt meeldivad“ on saanud kõige kehvemaid tulemusi 4.26 ja 4.40 vastavalt. Väite „Hotellis on visuaalselt meeldiv sisustus“ keskmine hinnang oli 4.53 ning „Hotelli töötajad on korrektse välimusega“ sai kõige kõrgema hinnangu antud dimensioonis – 4,86. Joonise põhjal saab välja tuua ka erinevusi vanuserühmade vahel. Kõige suuremad erinevused esinesid hinnangul kaasaegsete seadmete kohta. Nooremad inimesed hindasid seadmeid halvemini, kui vanemad hotelli külalised. Sama tendents on ka hinnangul sisustuse kohta. Töötajate välimust ning teenindusega seotud materjale hindasid erinevad vanuserühmad sarnaselt.



**Joonis 4.** Füüsilise keskkonna hinnangud vastajate reisieesmärgi järgi (autori koostatud)

Mõned erinevused olid ka puhke- ja äriklientide seas. Joonis 6 näitab, et ärikliendid hindasid füüsilist keskkonda halvemini, kui puhkusel viibivad külalised. Kõige suurem erinevus on kaasaegsete seadmete hinnangul, kus keskmine äriklientide hinnang oli 4,04 ning puhkeklientide hinnang oli 4,35. Hinnangud sisekujunduse ja töötajate välimuse kohta oli ärireisil viibijate külaliste seas ka madalamad kui puhkusel olevate inimeste seas. Samas materjalide visuaalset meeldivust hindasid ärikliendid kõrgemalt kui puhkekliendid. See näitab, et ärireisil viibivad külalised vajavad kaasaegsemaid seadmeid ning panevad rohkem tähele seda, millise sisekujunduse ja välimusega on hotell ja selle töötajad ning on nõudlikumad kui teised kliendid. Meeste ja naiste hinnangutes olulisi erinevusi ei esinenud, küll aga esinesid erineva päritoluga külaliste seas. Seda kirjeldab järgmine joonis.



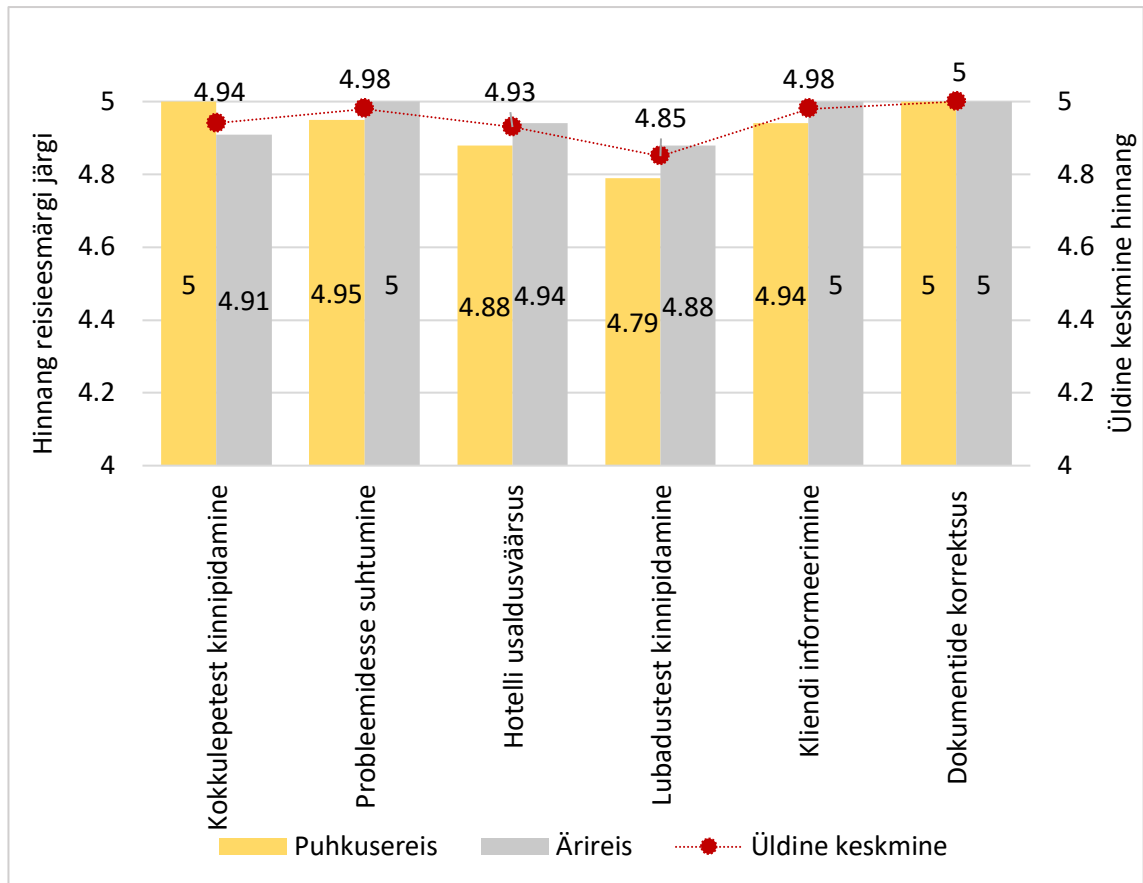
**Joonis 5.** Füüsilise keskkonna hinnangud vastajate päritolu järgi (autori koostatud)

Ülemine joonis näitab seoseid füüsilise keskkonna hinnangute ja külaliste päritolu vahel. On esitatud Soome, Saksamaa, Venemaa ja Suurbritannia külaliste hinnangud, kuna nende osakaal oli kõige suurem. Uuringutulemused näitavad, et kõige madalamad hinnangud tulid külalistelt Saksamaalt. Natuke kõrgemad hinnangud olid külalistelt Suurbritanniast ning kõige kõrgemad olid Soome ja Venemaa esindajatelt. Antud tulemuste järgi võib eeldada, et kui tegemist on füüsilise keskkonnaga, sisustusega, materjalidega, siis Saksamaa külalised on kõige nõudlikumad ning Soome ja Venemaa külalised on vähem nõudlikud.

Tulemused näitavad, et füüsilise keskkonna kõige nõrgem koht on kaasaegsed seadmed, või antud juhul pigem nende puudus. Hotelli sisustus ja teenindusega seotud materjalid said keskmise hinnangu. Kõige kõrgema tulemuse antud dimensioonis on saanud töötajate korrektne välimus. See näitab, et rajatised, seadmed ja sisustus on hotelli kitsaim koht, mis vajab muutusi. Kommentaarides respondentide poolt olid mainitud halvasti töötavad võtmed, lärmakas õhukonditsioneer, ebapiisav vee surve, vanad ja nõrgad föönid, ebaühtlane internetiühendus. Probleemiks on ka müra samal tänaval asuvast ööklubist. Külalised hindavad kõrgelt tubade disaini, mugavust ja soojust ning vannitoa suurust. Heal tasemel on ka voodid, voodipesu ja madratsid, mis vastutavad hea une kvaliteedi eest.



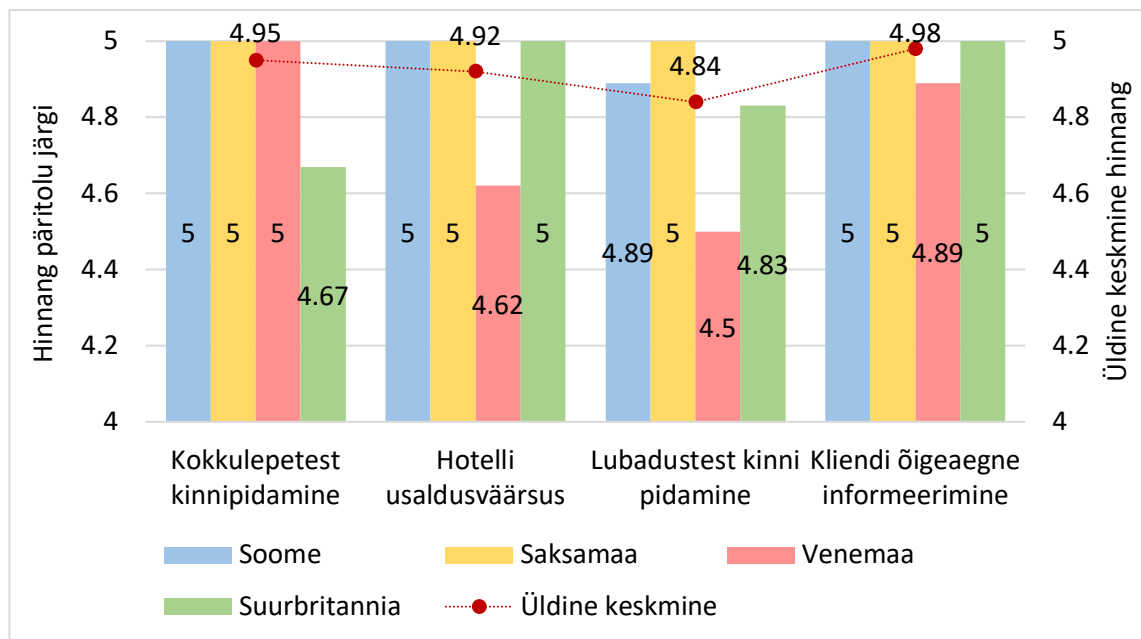
Järgmisena hinnati ettevõtte usaldusväärsust väidete 5–9 kaudu. Esiteks arvutati külastajate hinnangute keskmised. Seejärel analüüsiti erinevusi erinevate gruppide sees. Joonis 8 näitab usaldusväärsuse tulemusi (üldine keskmine) ning hinnangute erinevusi reisieesmärgi lõikes.



**Joonis 6.** Usaldusväärsuse hinnangud vastajate reisieesmärgi järgi (autori koostatud)

Uuringust selgus, et kõige halvemini hinnatakse töötajate lubadustest kinnipidamist. Väide „Hotell osutab teenust lubatud ajaks“ on saanud kõige madalama tulemuse 4,85 (üldine keskmine). Väga heal tasemel oli kokkulepetest kinnipidamine (4,94) ja hotelli usaldusväärsus (4,93). Peaaegu maksimumi said väited „Kui Teil tekib probleem, siis hotell näitab siirast huvi Teie probleemi lahendamise vastu“ ning „Hotelli töötajad annavad täpselt teada, millal teenust osutatakse“ - 4,98 punkti. Maksimumi on saanud dokumentide korrektsus. Jooniselt on ka näha, et ärireisijad hindasid hotelli usaldusväärsust kõrgemini kui puhkusel viibivad külalised. Välja arvatud dokumentide korrektsus, kus nii puhke- kui ka ärireisijate hinnang oli maksimaalne ning kokkulepetest kinnipidamine, kus äriklientide hinnang oli veidi madalam.

Vaadates teist dimensiooni, saab öelda, et usaldusväarsust nii mehed kui ka naised hindasid sarnaselt. Ainuke erinevus esines väites, mis puudutab lubadustest kinnipidamist. Siin oli naiste hinnang natuke väiksem, kui meeste oma. Vaadates antud dimensiooni vastajate vanuse lõikes, saab öelda, et kõige madalamad hinnangud olid vanema (üle 55) vanuserühma seas.

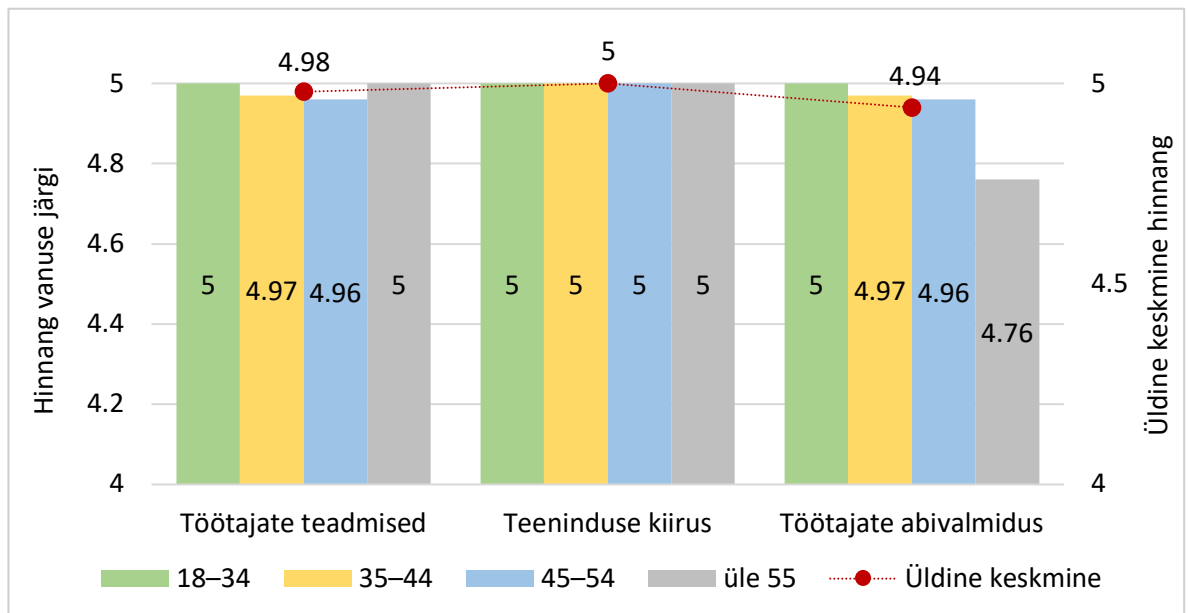


**Joonis 7.** Usaldusväarsuse hinnangud vastajate päritolu järgi (autori koostatud)

Joonis 9 näitab erinevusi usaldusväarsuse hinnangute ja vastajate päritolu vahel. Küsimustes, mis puudutasid kokkulepetest kinnipidamist ja dokumentide korrektsust, erinevusi ei esinenud. Kui füüsilise dimensiooni suhtes kõige nõudlikumad olid külalised Saksamaalt, siis usaldusväarsuse suhtes olid kõige nõudlikumad respondendid Venemaalt. Seda näitavad nende hinnangud väidetele „Hotelli töötajad annavad täpselt teada, millal teenust osutatakse“, „Hotell osutab teenust lubatud ajaks“ ning „Hotell on usaldusväärne“. Samas Soome, Saksamaa ja Venemaa külalised arvasid, et kokkulepetest kinnipidamine on hotelli töötajatel suurepärasel tasemel, siis vastajad Suurbritanniast hindasid seda palju halvemini.

Järgmisena (väidete 11–13 kaudu) analüüsiti töötajate teadmisi ja abivalmidust ning teeninduse kiirust. Kõigepealt arvutati tulemuste keskmised ning seejärel leiti seoseid vastajate demograafiliste andmete ja hinnangute vahel. Alumine joonis näitab, et hotelli personali reageerimine oli külaliste poolt väga kõrgelt hinnatud. Teeninduse kiirus sai

maksimaalse tulemuse (5,0), peaaegu samal tasemel olid töötajate teadmised (4,98) ning natuke madalama hinnanguga (4,94) oli töötajate abivalmidus. Jooniselt 10 ka selgub, et mida suurem on külaliste vanus, seda madalam on nende hinnang töötajate abivalmidusele.

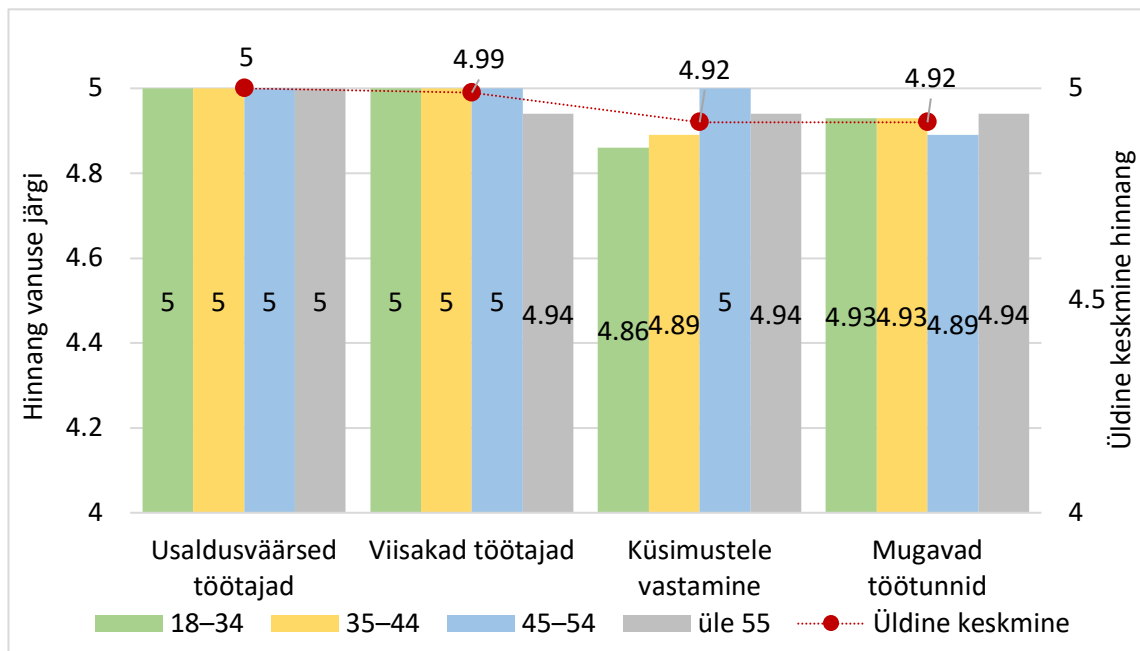


**Joonis 8.** Reageerimise hinnangud vastajate vanuse järgi (autori koostatud)

Arvestades sellega, et töötajate reageerimise kvaliteet oli nii kõrgelt hinnatud, on raske leida erinevusi vanuse, soo, päritolu või reisieesmärgi lõikes. Kuigi on mõned punktid, mis vajavad tähelepanu. Erineva reisieesmärgiga külaliste vahel on esinenud erinevusi hinnangutel töötajate teadmiste ja abivalmidusele. Kui ärikliendid hindasid kõik dimensiooni väited maksimaalse 5 punktiga, siis puhkusel viibivad külalised andsid väidetele „Hotelli töötajad oskavad Teie küsimustele vastata“ ja „Hotelli töötajad on alati abivalmid“ 4,97 ja 4,92 punkti vastavalt. Tähelepanu vajav erinevus erinevate rahvusgruppide vahel on esinenud väitel töötajate abivalmiduse kohta, kus Saksamaa ja Venemaa esindajad hindasid seda 5 punktiga, Soome külaliste keskmine hinnang oli 4,93 ning 4,78 punktiga hindasid abivalmidust respondendid Suurbritanniast. Meeste ja naiste seas suuri erinevusi ei esinenud.

Hotelli turvalisust analüüsiti väidete 14–17 kaudu. Järgmine joonis näitab väidete keskmist ning erinevusi nelja vanusegruppi vahel. Kõige paremini on hinnatud töötajate usaldusväärsust – 5 punkti. Väga heal tasemel on ka töötajate viisakus – 4,99 punkti.

Veidi madalama hinnanguga olid väited „Hotelli töötajatel on piisavalt teadmisi, et Teie küsimustele vastata“ ja „Hotelli töötunnid on klientide jaoks mugavad“ – 4,92 punkti.

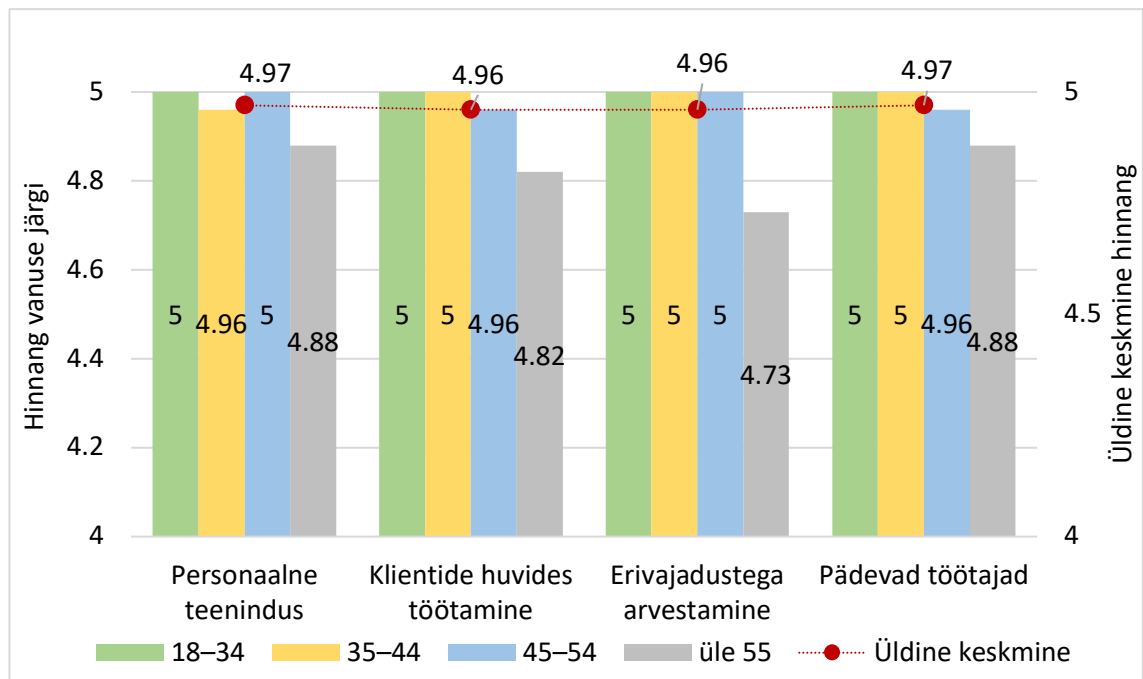


**Joonis 9.** Turvalisuse hinnangud vastajate vanuse järgi (autori koostatud)

Jooniselt 11 on näha, et töötajate usaldusväärsus ja töötundide mugavus olid hinnatud erinevate vanusegruppide poolt sarnaselt. Erinevused esinesid hinnangul töötajate viisakusest, kus vanusegrupp üle 55 aastat hindas seda halvemini kui teised. Küsimustele vastamise oskust hindasid ka erinevad vanused erinevalt. Siin kõige madalama hinnangu (4,86) andsid külalised vanuses 18–34 aastat, natuke paremini hindasid seda respondendid vanuses 35–44 aastat (4,89), väga hästi hindasid oskust külalised vanuses üle 55 aastat (4,94) ning 5 palliga hindasid respondendid vanuses 45–54 aastat. Meeste ja naiste vahel suuri erinevusi ei esinenud.

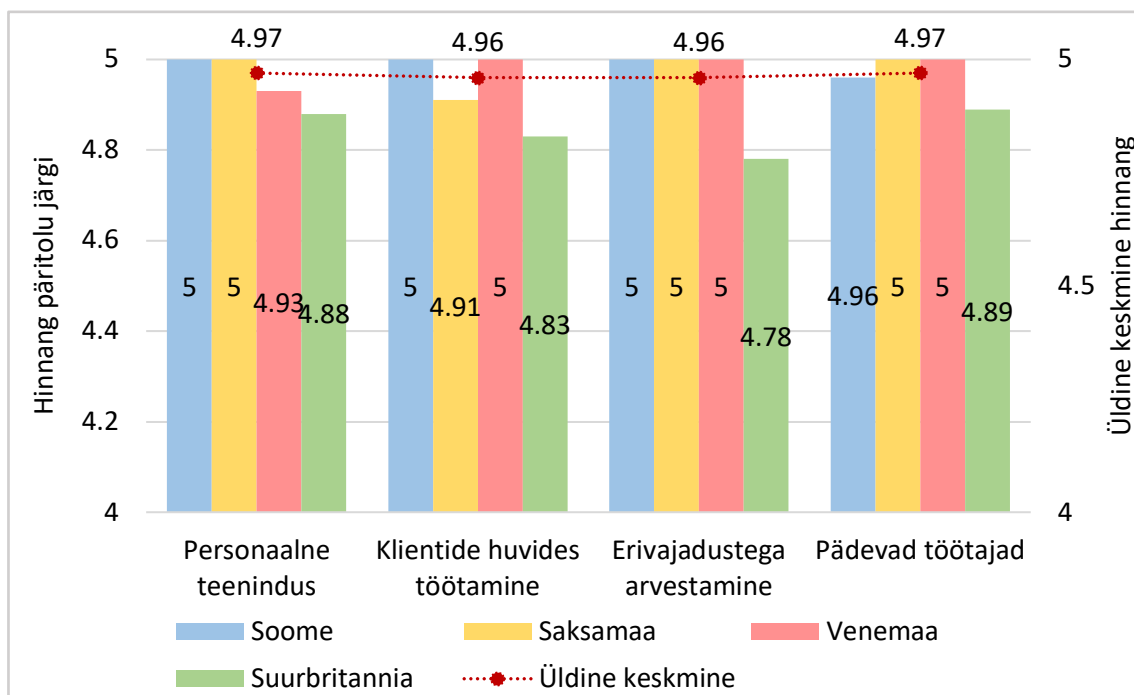
Järgmisena autor soovib keskenduda kahele viimastele väidetele antud dimensioonile. Võrreldes tulemusi vastajate päritolu lõikes saab välja tuua erinevusi väites küsimustele vastamise kohta, kus kõige parim hinnang tuli vastajatelt Soomest (5), natuke madalam (4,91) külalistelt Saksamaalt ja Venemaalt ning kõige madalam (4,67) respondentidelt Suurbritanniast. Põhjuseks võivad olla vastajate kommentaarid töötajate keelte oskuste kohta. Peamiseks probleemiks peetakse ebapiisavat vastuvõtu töötajate vene keele ning toateenijate inglise keele oskust.

Teine suur erinevus esines äri- ja puhkeklientide seas, hinnangul väitele „Hotelli töötunnid on klientide jaoks mugavad“. Puhkusel viibivate inimeste hinnang oli 4,96 punkti ning ärireisil viibijad hindasid seda 4,89 punktiga. Respondentide kommentaaride põhjal saab teha järelduse, et ärikliendid ei ole rahul hommikusöögi graafikuga. Paljud arvavad, et seda oleks vaja pakkuda varem, kuna enamus ärikohtumisi algavad vara hommikul.



**Joonis 10.** Empaatiavõime hinnangud vastajate vanuse järgi (autori koostatud)

Viimast dimensiooni analüüsi tehti väidete 18–21 kaudu. Ülemine joonis näitab, et väidete „Hotelli töötajad annavad Teile personaalset tähelepanu“, „Hotell töötab Teie huvides“, „Hotelli töötajad saavad Teie erivajadustest aru“ ja „Hotelli töötajad on pädevad“, keskmised hinnangud olid samal tasemel 4,96–4,97 punkti. Erinevused esinesid peamiselt erinevate vanusegruppide vahel. Jooniselt 12 on näha, et mida suurem on vastajate vanus, seda madalam olid empaatiavõimega seotud väidete hinnangud. Kui kaks esimest vanusegruppi (18–34 ja 35–44) hindasid empaatiavõimet maksimum punktidega, siis vastajate vanuses 45–54 aastat ja üle 55 aastat hinnangud olid madalamad. Tulemuste põhjal saab teha järelduse, et külalised teatud vanuses vajavad rohkem tähelepanu ning nende erivajadustega arvestamist.



**Joonis 11.** Empaatiavõime hinnangud vastajate päritolu järgi (autori koostatud)

Vaadates empaatiavõimet vastajate päritolu lõikes, on näha, et enamus hindas personaalset teenindust, klientide huvidega ja erivajadustega arvestamist ning töötajate pädevust üsna kõrgelt. Kõige madalamad hinnangud tulid külalistelt Suurbritanniast. Arvestades sellega, et Suurbritannia külaliste keskmine vanus oli kõige suurem ning vaadates eelmise joonise analüüsi, siis võib arvata, et madalate empaatiavõime hinnangute põhjuseks on just külaliste vanus. Meeste ja naiste ning äri- ja puhkeklientide vahel olulisi erinevusi ei esinenud.

Viimases küsimustiku osas vastajaid paluti anda hinnang väidetele „Üldiselt olen klienditeenindusega rahul“ ning „Olen rahul oma otsusega külastada seda hotelli“, mille hinnangud olid 4,96 ja 4,97 vastavalt. Kõrged keskmised hinnangud ning ebaolulised erinevused ei võimalda leida erinevusi vanuse, soo, päritolu või reisieesmärgi lõikes. Tuleb mainida ka rohkeid kommentaare külaliste poolt töötajate sõbralikkuse, üldise teeninduskvaliteedi ja tõhususe kohta. Kõige rohkem negatiivseid kommentaare said füüsilise keskkonna seadmed ning hommikusöögi valik. Üldine hinna ja kvaliteedi suhe oli hinnatud kõrgelt.

### 2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis tehakse järeldusi läbi viidud uuringu baasil ja ettepanekuid ettevõtte teeninduskvaliteedi parendamiseks. Uuring keskendus hotelli My City Hotel teeninduskvaliteedile, mida uuriti kasutades SERVPERF meetodit. Uuringu käigus analüüsiti viite dimensiooni – füüsiline keskkond, usaldusväarsus, reageerimine, turvalisus ja empaatiavõime. Uuringu tulemused näitavad, et üldiselt My City Hotelli külalised on hotelliga ning teenindusega rahul.

Sarnaselt esimeses peatükis mainitud uuringuga (Ariffin, *et al.*, 2012) näitas autori poolt läbiviidud uuring, et füüsiline keskkond mängib olulist rolli kliendirahulolu kujundamisel. Samas kõige suuremad kliendirahuloluga seotud probleemid esinesid just selles dimensioonis. Peamisteks probleemideks füüsilises keskkonnas on hooldust või vahetust vajavad seadmed - mürarikkad õhukonditsioneerid, ebapiisav vee surve, vanad ja nõrgad föönid, nõrk ja ebaühtlane internetiühendus, müra samal tänaval asuvast ööklubist.

Nõrga interneti ühenduse parendamiseks soovitab autor teostada hooldustöid ning paigaldada lisaks WiFi-ruuterid, mis võimaldavad kasutada internetti majas igal pool. Hooldustöid vajavad ka tubade õhukonditsioneerid, mis tekitavad müra ning mõjutavad külaliste une kvaliteeti. Õhukonditsioneeride kontrolli ja hooldustööde läbiviimine võimaldab probleemi lahendada. Uuringu käigus selgitati välja probleeme föönidega. Paljude klientide sõnul on nad liiga nõrgad ning ei võimalda kuivatada juuksed nii kiiresti, kui kliendid seda soovivad. Föönide vahetus annab klientidele võimaluse säästa nende aega ning olla hotelli seadmetega rahul. Kuna tänavamüra on tingitud väljaspool asuvast meelelahutuskohast ning selle likvideerimiseks ei saa hotell midagi ette võtta, siis tuleks paigaldada mürakindlamad aknad.

Järgmine dimensioon ehk ettevõtte usaldusväarsus on kõrgelt hinnatud hotelli külalistate poolt. Siia kuuluvad kokkulepetest ja lubadustest kinnipidamine, külaliste probleemidesse tõsiselt suhtumine, klientide õigeaegne informeerimine, hotelli usaldusväarsus ja dokumentide korrektsus. Antud dimensiooni väidete hinnangud olid vahemikus 4,84–5. Kõige kõrgemad hinnangud sai kolmas dimensioon – reageerimine. Reageerimine tähendab töötajate valmisolekut aidata kliente, vastata nende küsimustele

ning pakkuda kiiret teenindust. Selle dimensiooni hinnangud varieerusid 4,94–5 vahel. Kaks eelmainitud dimensiooni on seotud töötajatega ning nende võimega pakkuda kõrgetasemelist teenindust. Teeninduskvaliteet ja personali reageerimine otseselt mõjutavad hotelli mainet. Töötajate tulemuslikkus on see, mis tõstab ettevõtte konkurentsivõimet. (Carter, 2017) Sarnaselt järeldusele, millele tuli El-garaihy (2013) oma uuringus, arvab autor, et kõrge teeninduskvaliteedi säilitamiseks tuleb ettevõtetel otsida, koolitada ja toetada kirglikke, pädevaid ja vastutustundlikke töötajaid.

Sarnaselt reageerimise ja usaldusväarsusega, on heal tasemel ka neljas dimensioon - turvalisus. Siia kuuluvad töötajate viisakus ja usaldusväarsus, võime vastata küsimustele ning mugavad töötunnid. Antud dimensiooni väidete tulemused olid vahemikus 4,93–5. Peamiseks probleemiks antud dimensioonis on ettevõtte töötunnid. Kuigi hotelli vastuvõtt töötab 24/7, on siiski hommikusöögi aeg paljude külaliste jaoks väga ebamugav. Hiljutine uuring näitab, et 91% hotelli külastajatest eelistavad süüa hommikusööki hotellis, enamik (64%) arvab, et see peab algama kell 7 ning 83% arvab, et seda peaks pakkuma kella 11ni (Michel, 2017)

My City Hotel pakub hommikusööki argipäeviti kell 7–10 ja nädalavahetustel kell 8–11. Antud kellaajad on eelmainitud uuringu tulemustega sarnased, siiski paljud ärikliendid ei ole antud töötundidega rahul. Kui mõned puhkusel viibivad külalised eelistavad hilisemat ärkamist, siis paljud ärikliendid ärkavad varem. On ka palju külalisi, kes kiirustavad varakult lennujaama. Seega, paljud külalised soovivad saada hommikusööki varem. Hommikusöök teeb hotellis viibimise mugavamaks, muudab kogemuse muretuks ja meeldivamaks. See säästab reisija aega, kuna külaline ei pea otsima võõras linnas toitlustuskohta ja kõige tähtsam toidukord päevas on kohe valmis. (Little Hotelier Resource Hub, 2015) Kuna peaaegu 30% My City Hotel'i külastajatest on ärikliendid, siis soovib autor arvestada ka nende vajadustega. Hommikusöögi graafiku kohendamine võib täiustada My City Hotel'i külaliste kogemust.

Viimaseks dimensiooniks on empaatiavõime ehk võime pakkuda personaalset teenindust, töötada klientide huvides ning arvestada nende vajadustega. Siin väidete hinnangud varieerusid 4,94st 5ni. Uuringu tulemustest selgub, et hotelli My City Hotel töötajate teadmised ja oskused on heal tasemel ning ettevõtte on võimeline pakkuma kvaliteetset ning kliendikeskset teenindust. Ainuke kitsaskoht, mis esineb teeninduses



on töötajate ebapiisavad võõrkeelte oskused. Näiteks paljud respondendid kommenteerisid, et vastuvõtu töötajate vene keele ning toateenijate inglise keele oskused on teenindamiseks ebapiisavad. Rahvusvahelised uuringud näitavad, et kliendid, keda teenindatakse nende emakeeles, tõenäoliselt jätavad rohkem jootraha ning soovivad teenust ka teistele. Veel olulisem on see, et külalised kardavad, et nende võõrkeelte oskused on ebapiisavad, mille tõttu võib tekkida arusaamatusi. Keel võib mõjutada ka emotsionaalselt. Kasutades külalise emakeelt, tekitab temas usaldus- ja kodutunde. (Tziora *et al.*, 2015)

Võimalus pakkuda teenindust külalise emakeeles tõstab üldist teeninduskvaliteedi. See võimaldab vastata külaliste küsimustele põhjalikumalt ja arusaadavamalt, muuta kliendi kogemust meeldivamaks ja meeldejäävaks. See tähendab, et ettevõtte arvestab kliendi vajadustega ning pakub personaalset teenindust. Kindlasti on raske leida inimesi, kes oskavad mitu keelt, samas statistika näitab, et Eesti elanike võõrkeelte oskused on väga heal tasemel. Eelmise aasta tulemused näitavad, et 89,3% Eesti elanikest oskavad võõrkeelt. 60,5% inimestest vanuses 15–74 aastat valdavad inglise keelt, 52,4% vene keelt, 17,4% soome ja 12,5% saksa keelt. (Statistikaamet, *s.a.*). Arvestades sellega, et peamised My City Hotel'i külalised tulevad just Soomest, Venemaalt, Saksamaalt ja Suurbritanniast, saab öelda, et külaliste keelt osavaid teenindajaid on võimalik leida. Autor arvab, et ettevõtte saab motiveerida oma töötajaid võõrkeeli õppima, pakkudes koolitusi, kattes kas osaliselt või täielikult nende õppimiskulusid.

Lõpuks analüüsiti ka hotelli külaliste üldist rahulolu. Selleks paluti anda hinnang väidetele „Üldiselt olen klienditeenindusega rahul“ ning „Olen rahul oma otsusega külastada seda hotelli“. Antud bloki väited olid väga kõrgelt hinnatud ning selle keskmine oli 4,97.

Antud lõputöö käigus läbiviidud uuring näitab, et hotelli My City Hotel külalised on väga rahul ettevõtte teeninduskvaliteediga ning peamised probleemid on tingitud füüsilisest keskkonnast. Uuritaval ettevõttel on soovitatav tegeleda antud lõputöös väljatoodud kitsaskohtade likvideerimisega, et kõigepealt säilitada kõrge teeninduskvaliteedi tase ning täiustada parendamist vajavaid kohti.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teema keskendus teeninduskvaliteedi arendamisele. Teeninduskvaliteedi määratlemiseks tuleb kõigepealt aru saada, mida tähendab kvaliteet ise. Kvaliteeti defineeritakse erinevalt, kuid laialdaselt aktsepteeritud definitsioon on – kvaliteet on tase, kus teostus vastab ootustele. (Chandrupalta, 2009) Antud määratlus aga kirjeldab pigem toodete kvaliteeti ning teeninduskvaliteedi defineerimiseks on ebapiisav.

Kõrge teeninduskvaliteedi tase on üks olulisemaid tegureid iga ettevõtte edu saavutamisel. Selleks, et klient oleks rahul, tuleb pakkuda oma kliendile kvaliteetset teenindust. Teenindus on kliendi vajaduste tuvastamine ja rahuldamine klienditeenindaja poolt. Teeninduse moodustavad teadmised ja oskused konkreetse teenuse pakkumiseks, suhtlemisoskused ja teeninduslik hoiak. Teenust iseloomustavad kolm tunnust – see on immateriaalne, heterogeenne ning selle tootmine ja tarbimine on enamjaolt lahutamatud. Just oma tunnuste pärast on teeninduskvaliteeti raske defineerida. Parasuraman *et al.* pakuvad kõige levinuma lähenemisviisi teeninduskvaliteedile: seda on raske hinnata, see on võrdlus ootuste ja kogemuste vahel ning hinnangute andmine kaasab nii tulemusi kui ka protsesse. (Parasuraman *et al.*, 1985, lk 42)

Teeninduskvaliteeti saab kirjeldada kümne dimensiooni kaudu – usaldusväarsus, reageerimine, pädevus, juurdepääs, viisakus, kommunikatsioon, usutavus, turvalisus, kliendi tundmine ning füüsiline keskkond. (Parasuraman *et al.*, 1985, lk 42) Klienditeeninduse tase on üks olulisemaid tegureid iga ettevõtte edu saavutamisel. Kvaliteetse teeninduse pakkumine on vajalik selleks, et julgustada kliente tagasi tulema, võita nende lojaalsust ja saavutada nende rahulolu. Selleks et säilitada ning parendada oma ettevõtte teeninduskvaliteeti, tuleb kõigepealt seda hinnata.

Teeninduskvaliteedi hindamiseks on välja töötatud erinevad vahendid. Teeninduskvaliteedi hindamiseks turisminduses kasutatakse erinevaid skaalasid, nagu näiteks LODGSERV, HOLSERV, LODGQUAL, DINESERV ja SERVPERF, kuid kõik need skaalad on loodud SERVQUAL mudeli baasil. SERVQUAL on Parasuraman *et al.*'i (Yarimoglu, 2014, lk 84) poolt väljatöötatud mudel, mis võimaldab mõõta teeninduskvaliteeti, kasutades Likerti 7-pallist skaalat. Selle kaudu on võimalik mõõta klientide ootuste ja saadud teeninduse vahelist kaugust. Protsessi käigus hinnatakse viite dimensiooni - füüsiline keskkond, usaldusväarsus, reageerimine, kompetentsus ja empaatiavõime. (Gibson, 2009) Üheks SERVQUAL mudeli modifikatsioonidest on SERVPERF, kus 7-palli skaala asemel kasutatakse 5-pallist skaalat ning mis oli kasutatud ka käesoleva töö raames läbiviidud uuringus.

Uuring ettevõttes My City Hotel viidi läbi 2017. aasta märtsis. Uuringu eesmärgiks oli teada saada, kui rahul on majutusettevõtte külastajad teeninduskvaliteediga ning vastavalt tulemustele esitada ettepanekud hotelli teeninduskvaliteedi parendamiseks. Andmeid koguti küsimustiku abil ja suuliselt. Küsimustik oli koostatud kasutades SERVPERF mudelit ning koosnes kahest osast. Esimeses osas oli 23 skaala küsimust, teise osa küsimused olid seotud demograafiliste tunnustega. Uuringu käigus analüüsiti viite dimensiooni – füüsiline keskkond, usaldusväarsus, reageerimine, turvalisus ja empaatiavõime.

Läbiviidud uuring näitas, et klienditeenindus on külaliste jaoks väga tähtsal kohal ning antud ettevõttes hindavad külalised seda kõrgelt. Kõige kõrgemaid hinnanguid said reageerimine, empaatiavõime ja usaldusväarsus. Heal tasemel on ka turvalisus ning kõige madalama keskmise hinnanguga on füüsiline keskkond. Peamisteks probleemideks on töötajate ebapiisavad võõrkeelte oskused, täiendusi vajavad hommikusöögi ajad ning füüsilisest keskkonnast tingitud probleemid, milleks on ebaefektiivselt töötavad seadmed.

Tuginedes uuringu tulemustele soovitab töö autor olukorra parendamiseks teostada remondi- ja hooldustöid. Ettevõtte teeninduskvaliteedi täiustamiseks tuleb pakkuda töötajatele võimalusi võõrkeelte õppimiseks ning hommikusöögi aegade planeerimiseks arvestada ka klientidega, kes vajavad seda varahommikul.

Käesoleva töö uurimisküsimuseks oli: Kuidas hindavad My City Hotel'i teeninduskvaliteedi hotelli külastajad? Lõputöö eesmärk oli tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja My City Hotel külastajate uuringu tulemustele ettepanekute esitamine hotelli My City Hotel teeninduskvaliteedi parendamiseks. Lõputöö eesmärgid said täidetud, sest saadi teada kui kõrgelt hindavad külalised hotelli teeninduskvaliteedi ning esitati ka parendusettepanekuid. Läbiviidud uuring võimaldab anda vastuse ka lõputöö laiemale probleemküsimusele, milleks on: Millised tegurid mõjutavad külastajate hinnangut majutusettevõtte teeninduskvaliteedile? Rohked uuringud näitavad, et teenus on iseenesest immateriaalne, aga tegemist on majutusteenusega, siis olulist rolli mängib ka füüsiline keskkond, selle mugavus, puhtus ja üldine õhkkond. Vaatamata sellele, kui heal tasemel on majutusettevõttes klienditeenindus, halvasti töötavad seadmed või ebameeldiv ümbrus, võivad põhjustada halva kogemuse.

Uuringu positiivseks osaks võib pidada uurimismeetodit – küsitlus, kuna see võimaldas vestelda külalistega ning küsida täiendavaid küsimusi. Samas oli see ka peamine piirang, kuna osad inimesed tunnevad end sellises olukorras ebamugavalt ning keelelised piirangud tekitavad arusaamatusi. Edaspidi soovitakse säilitada ja arendada teeninduskvaliteedi tasandit ning regulaarselt viia läbi teeninduskvaliteedile suunatud uuringuid, kuid kasutades teisi uurimismeetodeid.

Käesolev töö võiks huvi pakkuda majutusettevõtetele, kelle teeninduskvaliteet on väga heal tasemel, kuid on soov seda veel paremaks muuta. Antud töö näitab, et isegi kõrgetasemelist teenust pakkuvatel ettevõtetel võib esineda kitsaskohti, millega saab edasi töötada ja mida saab täiendada.

Lõputöö autor soovib tänada lõputöö valmimisele kaasa aidanud inimesi: lõputöö juhendaja Heli Tooman, kes aitas kaasa töö koostamisele, My City Hotel tegevjuht Killu Maidla, kes aitas kaasa uuringu läbiviimisele ning uurimuses osalenud hotelli külalisi.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Adesina, K. I., Chinonso, I. (2015, March). Service delivery and customer satisfaction in hospitality industry: A study of the Divine Fountain Hotels Limited, Lagos, Nigeria. *Academic Journals*, Vol. 6 pp. 1–7. Retrieved from <http://www.academicjournals.org/journal/JHMT/article-full-text-pdf/A3FD1AF51291>
- Akbaba, A. (2006, June). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*. Advance online publication 10.1016/j.ijhm.2005.08.006
- Ariffin, A. A. M., Aziz, N. A. (2012). The Effect of Physical Environment's Innovativeness on the Relationship between Hosting Quality and Satisfaction in Hotel Services. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 3, pp. 337–342. Retrieved from <http://www.ijtef.org/papers/223-CF301.pdf>
- Booking.com. (2018) My City Hotel. Retrieved from [https://www.booking.com/hotel/ee/dc-citytallin.en-gb.html?aid=357026;label=gog235jc-hotel-XX-ee-dcitytallin-unspec-ee-com-L%3Aen-O%3AosSx-B%3Achrome-N%3AXX-S%3Abo-U%3AXX-H%3As;sid=7ace873d3b7a440f80a17b0398b19574;dist=0&sb\\_price\\_type=total&type=total&#tab-main](https://www.booking.com/hotel/ee/dc-citytallin.en-gb.html?aid=357026;label=gog235jc-hotel-XX-ee-dcitytallin-unspec-ee-com-L%3Aen-O%3AosSx-B%3Achrome-N%3AXX-S%3Abo-U%3AXX-H%3As;sid=7ace873d3b7a440f80a17b0398b19574;dist=0&sb_price_type=total&type=total&#tab-main)
- Booms, B. H., Bitner, M. J. (1981). Marketing of Services. *American Marketing Association*. pp. 37–51
- Carter, L. (2017). 10 Things Customer Service Can Learn from the Best Hotels. *Louis Carter*. Retrieved from <https://louiscarter.com/tag/staff-responsiveness/>
- CCAS. (2007, November). *How to Measure Customer Satisfaction. A Tool to Improve the Experience of Customers*. Retrieved from <http://www.ccas.min-financas.pt/documentacao/how-to-measure-customer-satisfaction>

- Chandrupalta, T. R. (2009). *Quality and Reliability in Engineering*. Cambridge: Cambridge University Press. Retrieved from [http://assets.cambridge.org/97805215/15221/excerpt/9780521515221\\_excerpt.pdf](http://assets.cambridge.org/97805215/15221/excerpt/9780521515221_excerpt.pdf)
- El-garaihy, W. H. (2013, November 14). Developing and Validating a Hospitality Service Quality Scale in Saudi Arabia (HOSP-SQ): A Structural Equation Model. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4. Retrieved from [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_4\\_No\\_14\\_November\\_2013/28.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_14_November_2013/28.pdf)
- Gibson, C. (2009). Using SERVQUAL to Assess the Customer Satisfaction Level of the Oregon HIDTA ISC Analytical Unit. *Hatfield School of Government Executive Master of Public Administration*. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/151303364/SERVQUAL>
- Kariru, A. N., Aloo, C. (2014, January). Customers' Perceptions and Expectations of Service Quality in Hotels in Western Tourism Circuit, Kenya. *Journal of Research in Hospitality, Tourism and Culture*, Vol. 2 (1), pp. 1–12. Advance online publication <http://dx.doi.org/10.14303/jrhtc.2013.100>
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D. (2018, February). Service Quality Evaluation and the Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty. *International Journal of Tourism Cities*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Khatab, S. A., Aldehayyat, J. S. (2011, July). Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. *International Journal of Business and Management*. Retrieved from doi:10.5539/ijbm.v6n7p226
- Kimanuka, O. (2014, December 12). Why customer service in hospitality industry is everything. *The New Times*. Retrieved from <http://www.newtimes.co.rw/section/article/2014-12-12/183956/>
- Le, N. L., Inaba, Y. (2015). Measuring Service Quality in the Hospitality Industry: A Case Study in Hue City, Vietnam. *The Journal of Social Science*. pp. 5–35. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/298258160\\_Measuring\\_Service\\_Quality\\_in\\_the\\_Hospitality\\_Industry-\\_A\\_Case\\_Study\\_in\\_Hue\\_City\\_Vietnam](https://www.researchgate.net/publication/298258160_Measuring_Service_Quality_in_the_Hospitality_Industry-_A_Case_Study_in_Hue_City_Vietnam)

- Lee, Y., Wang, Y., Chien, C., Wu, C., Lu, S., Tsai, S., Dong, W. (2016, July 28). Applying Revised Gap Analysis Model in Measuring Hotel Service Quality. *Springerplus*. Advance online publication 10.1186/s40064-016-2823-z
- Lewis, B.R., Mitchel, V.W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 8, pp. 11–17. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EUM00000000001086>
- Little Hotelier Resource Hub. (2015, April). *The Importance of Hotel Breakfasts and How Small Hotels Can Keep on Trend*. Retrieved from <https://www.littlehotelier.com/r/property-management/importance-hotel-breakfasts-small-hotels-can-keep-trend/>
- Martins, F. (2013, May 17). 5 Hospitality Tips for Achieving Top Rated Customer Satisfaction. *Business 2 Community*. Retrieved from <http://www.business2community.com/customer-experience/5-hospitality-tips-for-achieving-top-rated-customer-satisfaction-0497746#YZZkDdzwhzvmz6ye.97>
- McEvelly, B. (2015, July 8). How Online Review Sites Are Affecting Your Hotel. Hospitality Net. Retrieved from <http://www.hospitalitynet.org/news/4070901.html>
- Michel, M. (2017). Infographic: Hotel Guest's Breakfast Preferences. *BigHospitality*. Retrieved <https://www.bighospitality.co.uk/Article/2014/12/10/Infographic-Hotel-guests-breakfast-preferences>
- My City Hotell Tallinnas. (n.d.). Hotell. Loetud aadressil <https://www.mycityhotel.ee/et/hotell-tallinnas/jazz-hotell/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*. Vol. 49, pp. 41–50.
- PwC. (2015). Online Reputations. Why Hotel Reviews Matter and How Hotels Respond. Retrieved from [https://www.pwc.ch/de/publications/2016/pwc\\_global\\_hotels\\_report\\_2015\\_e.pdf](https://www.pwc.ch/de/publications/2016/pwc_global_hotels_report_2015_e.pdf)
- Radojević, T., Stanišić, N., Stanić, N., Šarac, M. (2014, April). Measuring Customer Satisfaction in the Hospitality Industry: An Empirical Study of the Hotels in the Capital Cities of Europe. *E-Business in Tourism and Hospitality Industry*. Advance online publication 10.15308/SInteZa-2014-788-795

- Saghier, N. E., Nathan, D. (2013). Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt. *International Business Research Conference 4 - 5 April 2013, Dubai, UAE*. Retrieved from [http://www.wbiworldconpro.com/uploads/dubai-conference-2013-april/banking/1364462871\\_607-Niveen.pdf](http://www.wbiworldconpro.com/uploads/dubai-conference-2013-april/banking/1364462871_607-Niveen.pdf)
- Shahin, A. (n.d.) SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services. *Department of Management. University of Isfahan*. Retrieved from <http://www.proserv.nu/b/Docs/Servqual.pdf>
- Statistikaamet. (s.a.). *TT133: 15-74-rahvuse ja osavate keelte järgi*. [andmebaas]. Loetud aadressil [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TT133&ti=15%2D74%2DAASTASED+RAHVUSE+JA+OSATAVATE+KEELTE+J%C4RGI&path=../Database/Sotsiaalelu/15Tooturg/08Rahvastiku\\_haridustase/06Haridustase\\_ja\\_keeleoskus/&lang=2](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TT133&ti=15%2D74%2DAASTASED+RAHVUSE+JA+OSATAVATE+KEELTE+J%C4RGI&path=../Database/Sotsiaalelu/15Tooturg/08Rahvastiku_haridustase/06Haridustase_ja_keeleoskus/&lang=2)
- TripAdvisor. (2018). My City Hotel. Retrieved from [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g274958-d277093-Reviews-My\\_City\\_Hotel\\_Tallinn-Tallinn\\_Harju\\_County.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274958-d277093-Reviews-My_City_Hotel_Tallinn-Tallinn_Harju_County.html)
- Tziora, N., Giovanis, N., Papacharalabous, C. (2015). The Role of Foreign Languages in Hospitality Management. Retrieved from <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/latic/article/viewFile/10353/10456.pdf>
- Voiance. (2015). Which Country Offers the Best Customer Service? Retrieved from <http://blog.voiance.com/which-country-best-customer-service>
- Yarimoglu, E. K. (2014, June). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, Vol.2, pp.79–93. Retrieved from [http://jmm-net.com/journals/jmm/Vol\\_2\\_No\\_2\\_June\\_2014/5.pdf](http://jmm-net.com/journals/jmm/Vol_2_No_2_June_2014/5.pdf)
- Yilmaz, I. (2009). Measurement of Service Quality in the Hotel Industry. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 20, pp. 375–386



## Lisa 1. My City Hotelli tagasiside küsitlusleht

My City Hotelli tagasiside küsitlusleht

Armas külaline!

Täname Teid, et valisite My City Hotel'i oma peatumispaigaks Tallinnas! Me oleme teadlikud Teie kõrgetest ootustest ja anname endast parima, et Te ei peaks pettuma. Tagasisideleht, mida me palume oma külalistele täita, aitab meil teenuseid arendada ja paremaks muuta, et Teie tuleviku külastused oleksid veelgi nauditavamad - Teie arvamus on meile väga oluline!

Ette tänades!

Killu Maidla, Hotellijuht

\*Required

**Lahkumise kuupäev \***

**Toa number \***

**Broneering läbi: \***

Suurepärane      Hea      Kehv      Ei ole kasutanud

[www.mycityhote.ee](http://www.mycityhote.ee)

My City Hotel'i vastuvõtu

**Teie külastuse eesmärk \***

- Puhkusereis
- Ärireis
- Konverents
- Muu üritus

**Saabumine hotelli \***

	Suurepärane	Hea	Kehv	Ei ole kasutanud
Hotelli õhkkond ja puhtus				
Teenindajate sõbralikkus külalislahkus				
Teenindajate kompetentsus ja kiirus				

**Hotellituba \***

	Suurepärane	Hea	Kehv	Ei ole kasutanud
Toa üldmulje				
Toa mugavus (temperatuur, valgus, seadmed)				
Toa puhtus				

**Hommikusöök \***

	Suurepärane	Hea	Kehv	Ei ole kasutanud
Teenindajate sõbralikkus külalislahkus				
Teenindajate kompetentsus ja kiirus				
Toitude ja jookide valik				
Toitude ja jookide kvaliteet				

**Restoran Mix & baar \***

	Suurepärane	Hea	Kehv	Ei ole kasutanud
Teenindajate sõbralikkus külalislahkus				
Teenindajate kompetentsus ja kiirus				
Restorani õhkkond				
Toitude ja jookide valik				
Toitude ja jookide kvaliteet				

**Lahkumine hotellist \***

	Suurepärane	Hea	Kehv	Ei ole kasutanud
Teenindajate sõbralikkus ja teenindamine				
Teenindajate kompetentsus ja kiirus				
Tagasiside küsimine ja tagasi kutsumine				

**Kas soovitaksite My City Hotel'i oma kolleegidele ja sõpradele? \***

Jah	Võib-olla	Ei

**Kas on keegi meie personalist, kes tegi Teie jaoks midagi märkimisväärtset?****Märkused ja ettepanekud**

## Lisa 2. Eestikeelne küsimustik

Füüsiline keskkond	5 – nõustun täielikult 1 – ei nõustu üldse				
1. Hotellis on kaasaegsed seadmed	5	4	3	2	1
2. Hotellis on visuaalselt meeldiv sisustus	5	4	3	2	1
3. Hotelli töötajad on korrektse välimusega	5	4	3	2	1
4. Teenindusega seotud materjalid on visuaalselt meeldivad	5	4	3	2	1
Usaldusväärsus	5 – nõustun täielikult 1 – ei nõustu üldse				
5. Kui hotell lubab teha midagi teatud ajaks, nii ta teebki.	5	4	3	2	1
6. Kui Teil tekib probleem, siis hotell näitab siirast huvi Teie probleemi lahendamise vastu	5	4	3	2	1
7. Hotell on usaldusväärne	5	4	3	2	1
8. Hotell osutab teenust lubatud ajaks					
9. Hotelli töötajad annavad täpselt teada, millal teenust osutatakse	5	4	3	2	1
10. Arveldamine ja tellimuste täitmine toimub veatult	5	4	3	2	1
Reageerimine	5 – nõustun täielikult 1 – ei nõustu üldse				
11. Hotelli töötajad oskavad Teie küsimustele vastata	5	4	3	2	1
12. Hotelli töötajad teenindavad kiiresti	5	4	3	2	1
13. Hotelli töötajad on alati abivalmid	5	4	3	2	1
Turvalisus	5 – nõustun täielikult 1 – ei nõustu üldse				
14. Hotelli töötajate käitumine tekitab usaldust	5	4	3	2	1
15. Hotelli töötajad on alati viisakad	5	4	3	2	1
16. Hotelli töötajatel on piisavalt teadmisi, et Teie küsimustele vastata	5	4	3	2	1
17. Hotelli töötunnid on klientide jaoks mugavad	5	4	3	2	1

Empaatiavõime		5 – nõustun täielikult 1 – ei nõustu üldse				
18. Hotelli töötajad annavad Teile personaalset tähelepanu	5	4	3	2	1	
19. Hotell töötab Teie huvides	5	4	3	2	1	
20. Hotelli töötajad saavad Teie erivajadustest aru	5	4	3	2	1	
21. Hotelli töötajad on pädevad	5	4	3	2	1	
Kliendirahulolu		5 – nõustun täielikult 1 – ei nõustu üldse				
22. Üldiselt olen klienditeenindusega rahul	5	4	3	2	1	
23. Olen rahul oma otsusega külastada seda hotelli	5	4	3	2	1	
Demograafilised andmed						
24. Sugu.	Mees		Naine			
25. Vanus.	.....					
26. Päritolu.	.....					
27. Reisieesmärk.	Puhkusereis			Ärireis		

### Lisa 3. Küsimustiku abil leitud keskmised hinnangud

<b>Füüsiline keskkond</b>		<b>4,50</b>
1.	My City Hotel'is on kaasaegsed seadmed	4,26
2.	My City Hotel'is on visuaalselt meeldiv sisekujundus	4,53
3.	My City Hotel'i töötajad on korraliku välimusega	4,86
4.	My City Hotel'is on visuaalselt meeldivad materjalid	4,40
<b>Usaldusväärsus</b>		<b>4,95</b>
5.	My City Hotel'i töötajad peavad kokkulepetest kinni	4,95
6.	My City Hotel'i töötajad suhtuvad külaliste probleemidesse tõsiselt	4,95
7.	My City Hotel on usaldusväärne	4,92
8.	My City Hotel'i töötajad peavad lubadustest kinni	4,84
9.	My City Hotel'i töötajad informeerivad kliente õigeaegselt	4,98
10.	My City Hotel'i dokumentatsioon on korrektne	5,00
<b>Reageerimine</b>		<b>4,97</b>
11.	My City Hotel'i töötajatel on piisavad teadmised	4,98
12.	My City Hotel'i teenindus kiire	5,00
13.	My City Hotel'i töötajad on abivalmid	4,94
<b>Turvalisus</b>		<b>4,96</b>
14.	My City Hotel'i töötajad on usaldusväärsed	5,00
15.	My City Hotel'i töötajad on viisakad	4,99
16.	My City Hotel'i töötajad oskavad vastata külaliste küsimustele	4,93
17.	My City Hotel'il on mugavad töötunnid	4,93
<b>Empaatiavõime</b>		<b>4,97</b>
18.	My City Hotel pakub personaalset teenindust	4,97
19.	My City Hotel töötab klientide huvides	4,96
20.	My City Hotel arvestab klientide erivajadustega	4,96
21.	My City Hotel'i töötajad on pädevad	4,97
<b>Kliendirahulolu</b>		<b>4,97</b>
22.	Külalised on My City Hotel'i klienditeenindusega rahul	4,97
23.	Külalised on rahul oma otsusega külastada My City Hotel'i	4,96

## **SUMMARY**

### **DEVELOPMENT OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS BASED ON MY CITY HOTEL EXAMPLE**

The thesis focuses on the development of service quality dimensions in hospitality industry. The level of customer service is one of the key factors in the success of every company. Providing high-quality service is necessary to encourage customers to come back, win their loyalty and achieve their satisfaction. In order to maintain and improve the quality of service in a company one must first evaluate it. Service quality can be described through ten dimensions such as tangibles, reliability, responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding and access. (Parasuraman et al., 1985, p. 42)

Various tools have been developed to evaluate the quality of service. Different scales, such as LODGSERV, HOLSERV, LODGQUAL, DINESERV and SERVPERF, are used to evaluate the quality of service in hospitality and tourism and all of these scales are based on the SERVQUAL model. SERVQUAL is a model developed by Parasuraman et al. (Yarimoglu, 2014, p. 84), where the 7-points Likert scale is used to measure the gaps between customer expectations and service that they receive. The process evaluates five dimensions - physical environment, reliability, responsiveness, competence and empathy. (Gibson, 2009) One of the modifications of the SERVQUAL model is SERVPERF, which uses a 5-point scale instead of 7-point scale and was used in the author's research.

The purpose of the research was to measure the quality of service and make proposals for its further development in My City Hotel. The author formulated the following research question: How do guests rate the quality of service in My City Hotel? In order to answer the question, the author conducted a research. A survey was used as a method

and a questionnaire was used as a tool. Questionnaire was based on the SERVPERF model and contained 23 scale questions, which were divided in to 5 previously mentioned dimensions, 2 questions were related to overall satisfaction. 4 last questions described demographical indicators - gender, age, country of residence and purpose of visit.

The survey was conducted over a period 2.03–19.03.2017 and 102 correctly filled questionnaires were collected. The majority of the respondents were from Finland (27%), United Kingdom (18%), Russia (14%) and Germany (11%). 53 out of 102 were male and 49 were female in the age of 25–63 years old. 73% of the respondents were on vacation and 27% traveled on business.

The survey revealed that service quality plays an important role in overall guests experience and that My City Hotel's service quality level is very high. The highest ratings received dimensions like responsiveness (4,97), empathy (4,97), security (4,96) and reliability (4,95). Physical environment received the lowest score – 4,5 out of 5. The main problem related to the empathy were insufficient foreign language skills of hotels employees. A lot of respondents believe that the staff on the reception desk does not speak Russian and the housekeeping staff does not speak English well enough. The main issue related to security was times of breakfast that need some improvements. The biggest problems occurred in the physical environment, where the hotels equipment was considered inefficient.

Based on the results of the research, the author believes that in order to improve the physical environment repairs and maintenance works need to be done. Author recommends providing employees with opportunities to study foreign languages to provide more personal service and avoid misunderstandings between guests and hotels staff. Author also recommends considering rescheduling the breakfast times in order to make it more suitable for all of the guests.

The survey conducted also allows to answer the wider question of the thesis, which is: What factors influence guests opinions on the quality of service in hospitality industry? Studies show that the service is intangible, but when it comes to the hospitality, the physical environment, it's comfort, cleanliness and overall atmosphere also plays an



important role in the guests' experience. Despite the good level of customer service, poorly functioning equipment or unpleasant surroundings of the accommodation can lead to poor experience.

This thesis might be interesting for accommodation businesses, whose service quality is already at a very good level, but who are still looking for the ways to improve it. This research shows that even high-end service companies may have some troubles with the customer experience and high level of service quality may still have room for development.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Marta Trokša,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
Majutusettevõtte teeninduskvaliteedi arendamine My City Hotel näitel,

mille juhendaja on Heli Tooman,

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil,  
sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse  
tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu,  
sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja  
lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega  
isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 16.05.2018